



Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira - CEPLAC
Centro de Pesquisas do Cacau - CEPEC
Seção de Sócio-Economia - SESOE

**Análise do Mercado Processador de Cacau no Brasil vista sob o modelo
Estrutura-Condução-Desempenho**

**Antonio César Costa Zugaib; Almir Martins dos Santos; Rosalina Ramos Midlej;
Lindolfo Pereira Santos Filho.**

1. Introdução

O mercado agrícola está sujeito a grandes variações de preços dos produtos, sendo uma das suas principais características. Uma das conseqüências da instabilidade de preços é possibilitar o processo de transferência de renda entre os setores envolvidos, como produtores rurais, atacadistas de concentração e dispersão, varejistas e consumidores. A transferência de renda surge na medida em que as variações dos preços não são repassadas integralmente para os outros setores, como, por exemplo, quando a redução do preço pago ao produtor rural não é totalmente transmitida ao consumidor final, ficando os setores intermediários com a parcela da renda subtraída dos demais. Outros problemas causados pela variabilidade dos preços referem-se às dificuldades impostas ao planejamento da produção, à instabilidade no abastecimento e às flutuações nos índices de preços.

Em decorrência do processo especulativo, inerente ao próprio funcionamento dos mercados futuros, o cacau é considerado, entre todas as *commodities* negociadas, como o produto que apresenta o maior índice de instabilidade na formação dos preços internacionais. Coppock, citado por Schutjer e Ayo (1967), ao analisar o mercado de *commodities* selecionadas, identificou o cacau como o produto apresentando o mais alto índice de instabilidade nos preços de exportação: 49,4%. Outros produtos como borracha, café e açúcar apresentaram índices de 46,2%, 25,3% e 25,0%, respectivamente.

Segundo Amin (2002), Entre os produtos de origem tropical, o cacau pode ser considerado como a *commodity* mais representativa de uma agricultura de subsistência para milhares de produtores e que assume, ao mesmo tempo, um caráter estratégico na elaboração e implementação de políticas de planejamento e desenvolvimento econômico. O crescimento da economia dos países produtores, sempre esteve

“amarrado”, por dizer assim, ao comportamento de uma simples variável: *o preço internacional de cacau*.

Conforme dados apresentados por Zugaib et al, 2005, no Brasil, o cacau é produzido em mais de 40 mil propriedades rurais distribuídas em mais de 150 municípios, existindo cerca de cinco indústrias de processamento de cacau (Cargill, Joanes, Barry Calebaut, Nestlé e Indeca) que diferenciam seus produtos em líquido, torta, manteiga e pó, e 57 indústrias de fabricação de chocolate, sendo 19 delas de grande porte com mais de 500 empregos gerados e 38 de pequeno porte com menos de 500 empregos gerados. Destas empresas, quarenta e seis são responsáveis por 90% das vendas externas, referente ao cacau já processado ou industrializado na forma de chocolate. A exportação na forma de amêndoas é mínima. Em âmbito mundial, cinco grandes grupos são responsáveis por 80% das importações.

Esses valores mostram uma imperfeição do mercado, na medida em que o elevado número de produtores considerados tomadores de preço e a concentração do lado da demanda (comerciantes e industriais) emprestam ao mercado um caráter oligopsônico, que pode traduzir-se ou não em poder de mercado em benefício do lado mais concentrado.

O problema maior é que esse mercado altamente concentrado tem levado a um desempenho do elo mais fraco da cadeia produtiva que é o situado dentro da porteira da fazenda, ou seja, o responsável pela produção de cacau em amêndoas. Nesse sentido, esse estudo visa fazer uma Análise do Mercado de Cacau no Brasil vista sob o ponto de vista do modelo Estrutura-Condução-Desempenho, para esclarecer esse comportamento.

Uma análise deste tipo objetiva, primeiramente, um estudo sobre a estrutura do mercado de cacau, incluindo as características que influenciam sua organização e a competição no seu interior, como o número e tamanho de firmas, grau de concentração, diferenciação de produtos, existência de barreiras à entrada de novas firmas e atuação e influência de instituições auxiliares, como por exemplo, bolsas de mercadorias e futuros.

2. Materiais e Métodos

De acordo com FRANCINI et al (2001), o tradicional modelo Estrutura-Condução-Desempenho (MECD) foi desenvolvido por Edward Manson, na década de 30, que ao invés de considerar um modelo teórico de estruturas de mercado preestabelecidas e posteriormente confrontá-las com um firma hipotética, buscou relacionar estruturas reais de mercado com medidas de desempenho, enfatizando a necessidade de se considerar, dentro da Organização Industrial, tanto variáveis endógenas quanto variáveis exógenas às firmas. Joe Baim (1957), realizou um estudo individual de cada um dos elementos que compunham o modelo, realizando uma análise teórico-empírica sobre as associações entre eles.

Segundo Leite (2003), do ponto de vista da teoria econômica, as principais contribuições para a análise de segmentos da economia têm tido sua origem nos estudos de organização industrial. O modelo estrutura-conduta-desempenho, preconizado nesses estudos, pressupõe que a estrutura do mercado determine a conduta seguida pelas empresas que a constituem e esta determina os padrões de desempenho. Por **estrutura** entende-se o conjunto de variáveis que afeta a concorrência entre empresas, particularmente o número de empresas no mercado, o grau de diferenciação do produto e as barreiras à livre entrada e saída das empresas do mercado. A **conduta** engloba as estratégias empresariais adotadas, examinando aspectos como políticas de preço e vendas, publicidade, investimentos em pesquisa e desenvolvimento (tecnologia), entre outros. O **desempenho** envolve critérios de eficiência na alocação de recursos, além de critérios de eficiência técnica e de bem-estar social.

Os mercados agrícolas, ou seja, as forças de oferta e demanda atuando conjunta e simultaneamente, com o objetivo de se determinar o preço de mercado e, portanto, a quantidade de um produto que será negociado. A análise da interação da oferta e demanda se fundamenta em três pressuposições básicas: livre mercado, maximização de lucro (por parte das empresas) e maximização da satisfação (por parte dos consumidores).

A interação entre a oferta e a demanda, que vai resultar na determinação de preço, é abordada sob diferentes **estruturas** de mercado. O termo estrutura de mercado refere-se às características organizacionais de um mercado, as quais determinam as relações:

- entre vendedores no mercado;
- entre compradores no mercado;
- entre vendedores e compradores;
- entre vendedores estabelecidos e novos vendedores.

2.1. Estrutura do Mercado

A estrutura de mercado engloba as características que influenciam no tipo de concorrência e na formação de preços. Estas características são:

2.1.1. Grau de Concentração

Muitos são os fatores que devem ser levados em consideração quando se pretende avaliar o grau de concentração de mercado, ou seja, que estrutura de mercado que melhor representa o mundo real de um determinado tipo de indústria. Há basicamente dois índices para se medir o grau de concentração de uma indústria. Esses indicadores procuram medir se um mercado de um determinado produto se aproxima mais de uma situação de competição perfeita ou de monopólio, ou algo intermediário (competições monopolística ou oligopolística). Esses índices são: Índice de concentração das quatro maiores firmas (CR4) e Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH).

a) O CR4 corresponde ao percentual do valor das vendas registradas pelas maiores firmas de uma indústria (pode-se calcular também para as oito maiores empresas). O índice de concentração varia de quase 0 (zero) por cento, caso haja perfeita competição (onde estariam as propriedades rurais, na condição de empresas) até 100 (cem) por cento no caso de monopólio. Matematicamente, o índice pode ser calculado através da fórmula:

$$CR4 = \sum_i^4 A_i$$

Onde:

CR4 = Índice de concentração das quatro maiores firmas;

A = Participação das quatro firmas da indústria;

i = 1, 2, 3 e 4.

Este índice é um bom indicador do grau de competitividade de um mercado. Para valores iguais ou acima de 75%, considera-se a indústria como altamente concentrada. Se o índice de concentração das quatro maiores empresas é inferior a 40%, é provável que essas firmas competem entre si efetivamente. Portanto, um índice de concentração baixo indica um alto grau de competição, enquanto um índice de concentração elevado evidencia uma ausência de competição. Nestes casos, tende a haver um grau de eficiência aquém do desejado, porque as empresas procuram alocar os recursos ineficientemente, através da interferência direta no funcionamento do sistema de preços.

b) O IHH – é calculado como a soma do quadrado da participação (percentagem) de cada uma das 50 (ou de todas se forem menos de 50 maiores empresas no mercado (ou na indústria)). Matematicamente, o índice de Herfindahl-Hirschman pode ser expresso da seguinte maneira:

$$IHH = \sum_i^n A_i^2$$

Onde:

IHH = Índice de Herfindahl-Hirschman;

A = Participações das n firmas;

i = 1, 2, ...50.

O mercado é considerado altamente competitivo se o valor do IHH for inferior a 1.000. Valores acima de 1.800 sugerem um mercado altamente concentrado. Se o mercado é constituído por apenas uma empresa (100% do mercado) o IHH é igual a 10.000, que é

o maior valor do índice de Herfindahl-Hirschman. Esse mercado é administrado por um monopólio.

Vantagem e Crítica

Com relação ao CR4 a sua popularidade decorre da publicação deste índice por parte do “Bureau of the Census”, dos Estados Unidos, e do uso deste em inúmeros trabalhos empíricos. As vantagens do uso de taxas de concentração são a facilidade de cálculo e a necessidade de informações apenas das maiores firmas (que, geralmente, estão mais disponíveis).

No tocante às deficiências das taxas de concentração, a principal é que as taxas de concentração não dão nenhuma informação sobre o tamanho relativo e a posição do grupo de firmas incluídas na taxa. A conseqüência disso é que diferentes estruturas podem originar as mesmas taxas de concentração. Por exemplo, pode haver CR4 de 60% num mercado em que uma firma domina 57% do mercado e a demais, 1%, como também numa situação em que as quatro maiores firmas detêm 15% do mercado cada. O mesmo CR4 representaria condições de competição bastante diferentes: no primeiro caso, o mercado seria caracterizado por uma firma dominante, com grande poder, no segundo, haveria um oligopólio igual, em que as firmas dependeriam, sobremaneira uma das outras.

A vantagem do índice de Herfindahl-Hirschman sobre o índice de concentração (das 4 ou das 8 firmas) é que o IHH proporciona informação sobre a dispersão do tamanho da empresa na indústria. Por exemplo, o IHH será diferente se tivermos as duas seguintes situações: na situação A, suponha 3 empresas, que juntas têm 50% do mercado e onde há apenas 4 outras firmas na indústria. Na situação B, há 3 empresas, que juntas têm 50% do mercado e onde há 150 outras firmas na indústria.

Há críticos que levantam restrições ao uso desses dois indicadores (CR4 ou o IHH) pelo fato de que ambos partem do pressuposto de que o tamanho da firma significa poder de mercado. Ambos assumem que firmas que têm grandes participações de um mercado têm poder de mercado, e que elas provavelmente interferem na formação dos preços. Esses críticos argumentam por outro lado, que tamanho pode ser uma função de eficiência (em que a empresa usa a economia de escala e de escopo para reduzir custos), e isto pode servir ao consumidor. Além disso, no cálculo desses indicadores estão incluídos apenas as vendas no Brasil (ou em qualquer outro país) por empresas que produzem internamente, uma vez que as importações estão excluídas dos dois índices.

A verdade que todos esse números devem ser analisados com cuidado, devendo-se ainda levar em conta os outros elementos da estrutura, como as barreiras à entrada e a diferenciação do produto.

2.1.2. Grau de diferenciação do Produto

Grau de diferenciação do produto, ou seja, grau em que um produto vendido no mercado é considerado diferente ou não-homogêneo pelos compradores. Em nível de produção rural, está, aos poucos, começando uma nova forma de diferenciar os produtos agrícolas, que é através da biotecnologia.

A diferenciação do produto pode ser obtida através de:

- Serviços especiais aos compradores (por exemplo, uma empresa que entrega o produto na residência do comprador);
- Ingrediente de qualidade superior incorporado ao produto;
- Prêmios oferecidos aos adquirentes do produto;
- Embalagens especiais do produto.

Ressalte-se que o produto agrícola “in natura” é muito homogêneo (exemplo, o milho do produtor Silva é essencialmente um substituto perfeito ao milho do produtor Silveira), mas pode-se mais facilmente conseguir alguma diferenciação através do processamento do produto (exemplo, a maisena, constituída de amido de milho, é um produto diferenciado e até há pouco tempo não tinha substituto, no mercado brasileiro).

A diferenciação de produtos é uma das mais importantes estratégias das empresas (ao lado de estratégia como: diversificação de produtos e de mercado, produto de maior valor agregado, “joint-ventures”, fusões e aquisições, entre outras) principalmente em anos recentes, com o acirramento da competição. A diferenciação concentra-se na fixação de marcas, em embalagens e inovações (Figura 1).

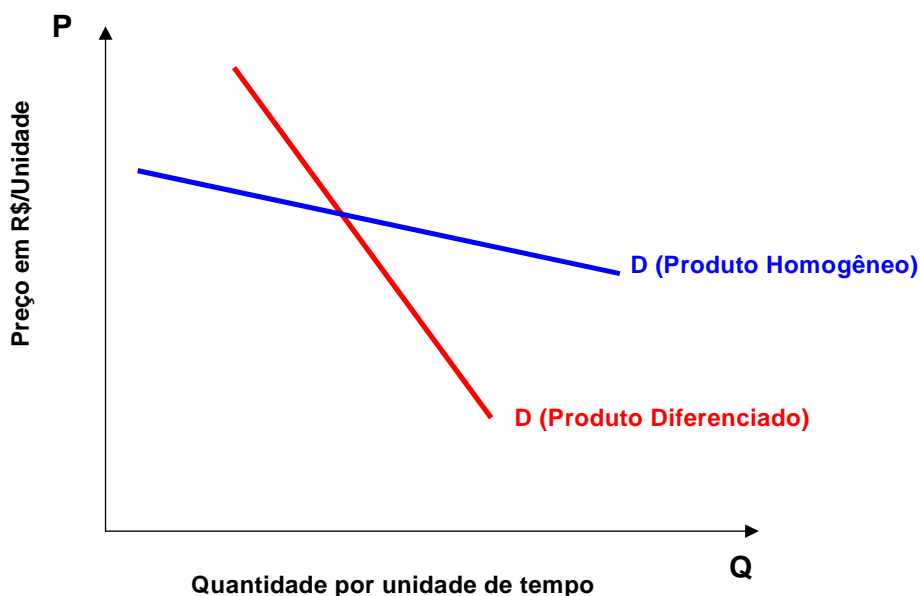


Figura 1. Curvas de Demanda, segundo a diferenciação do produto.

Fonte:

Os mercados consumidores valorizam comercialmente alguns atributos ou quesitos, que são elementos que identificam um produto, tais como: a) ingredientes básicos (teor de açúcar no produto); b) método de preparação; c) aspecto e cor d) propriedades organolépticas; e) características dietéticas; i) tipo de consumidor (idade, estrato de renda, perfil de vida, entre outros); j) ocasião (refeição, hora, atividade).

Quanto à forma de diferenciação de produtos, os aspectos comerciais têm sido mais relevantes, e ocorrem através de: a) extensão de linhas produtivas (introdução de uma nova variedade, formato, tamanho ou embalagens de um produto ou marcas já existentes); b) criação de novas marcas (produto introduzido sob um novo nome ou parcialmente novo; c) extensão de novas marcas (introdução de um produto e uma marca anteriormente existente numa outra categoria de produtos); d) diferenciação efetiva (produtos com inovação que promove mudanças importantes aos olhos do consumidor) através de: d1) formulação (adição de novos ingredientes); d2) novo mercado (criação de uma nova categoria de produtos que não compete com os existentes; d3) embalagens (que facilita o consumo, transporte, estocagem); d4) posicionamento (novos produtos criados para novos usuários); d5) tecnologia (novo produto, resultado de novas tecnologias).

Como ilustração, a indústria de alimentos nos Estados Unidos têm sido muito dinâmica em inovações e diferenciação de produtos: basta dizer que no período de 1980-94, as empresas processadoras de alimentos naquele país “introduziram” mais de 40 mil novos produtos.

2.1.3. Grau de Dificuldade ou Barreiras para Entrada de Novas Firms

As condições de entrada são definidas como aquelas situações de mercado que afetam a oferta potencial de empresas rivais desejosas de entrar na indústria, e a facilidade de entrada é um outro importante fator que influencia a competição. Em princípio, as barreiras de entrada podem ser medidas pelo preço mais elevado acima do custo que a firma pode cobrar, sem que haja o ingresso de novas firmas no mercado. Entre as principais barreiras são:

a) Economias de Escala, em que os custos médios da firma, no longo prazo, decrescem, à medida que o nível de produção e o tamanho da empresa aumentam. Esta redução no custo advém das possibilidades crescentes de: i) divisão e especialização da mão-de-obra; ii) utilização de tecnologia mais eficiente; iii) aquisição de fatores de produção e preços menores, devido ao maior volume.

b) Desvantagens em custos, devido: i) pouca ou nenhuma experiência ii) pouco domínio tecnológico; e iii) necessidades de gastos elevados com propaganda para tornar o produto conhecido.

c) Patente de invenção. A lentidão na aprovação de uma Lei de Patentes, a qual ficou aprovada em 1997 no Brasil, explica o atraso brasileiro ao não ter nenhum produto agrícola gerado pela biotecnologia.

Com base nos elementos essenciais da estrutura de mercado, notadamente o número de firmas e a diferenciação do produto, os mercados podem ser classificados como: competitivos (concorrência pura, monopolística e monopsonística), pouco competitivos (oligopólios e oligopsônios), e sem competição (monopólios e monopsonios) (Quadro 1). A agricultura em si é perfeitamente competitiva, uma vez que qualquer produto agrícola, além de ser homogêneo, é produzido por um grande número de produtores. Contudo, os agricultores ao se relacionarem com o setor não-agrícola (isto é, agroindustrial) enfrentam situações de oligopólios e oligopsônio. Por exemplo, quando os agricultores vão adquirir insumos que necessitam para produzir uma determinada mercadoria, eles encontram poucas firmas vendendo os insumos (oligopólio), mas quando eles vão vender seus produtos agrícolas normalmente surgem poucos compradores (oligopsônio).

Quadro 1 – Classificação dos Mercados segundo a atividade da firma.

Número de Firmas	Tipo de Produto	Atividade da Firma	
		Venda	Compra
Muitas	Homogêneo	Competição Pura	Competição Pura
Muitas	Diferenciado	Competição Monopolística	Competição Monopsonística
Poucas	Homogêneo ou Não	Oligopólio	Oligopsônio
Uma	Único	Monopólio	Monopsonio

Detalharemos o mercado oligopsônio por ser o mercado em que se enquadra o processamento do produto agrícola cacau.

2.1.4. Formas de Mercado – Oligopsônio

Este tipo de estrutura de mercado é caracterizado pela existência de poucos compradores (sendo que se for apenas dois, denomina-se duopsônio), de modo que as ações de um ou mais podem ter um efeito significativo sobre o preço de mercado dos outros compradores. É, portanto, um mercado com poucos (em número), mas grandes (em tamanho), fazendo com que haja uma forte interdependência entre as firmas.

O Oligopsônio é uma situação em que a firma sabe que mudanças no preço que ela paga por um produto (que para ela é insumo) resultará em mudanças nos preços deste produto pagos pelas outras firmas, e vice-versa. Como em todas as situações do mercado de produto (insumo), a elasticidade-preço da oferta do produto (insumo) para a firma deve ser, em geral, maior que a da oferta de mercado para o mesmo produto (insumo). Tipicamente, pode-se esperar que o elevado grau de interdependência do

preço do produto (insumo) é devido ao fato de haver só poucos compradores do produto no mercado.

Como no caso do oligopólio, o oligopsônio pode tomar muitas formas e também há um forte incentivo para cartelizar, de tal modo que o oligopsônio se torna, para muitos propósitos, monopsonio. Conluio tácito (sem acordo formal) ou não é provável ocorrer. Se não ocorrer, é possível que a curva de oferta para um particular oligopsonista será “quebrada” (análoga à curva de demanda “quebrada” no caso do oligopólio), refletindo a convicção ou crença de que outras firmas irão contrapor qualquer aumento de preço do produto (insumo) feito por um oligopsonista, mas elas não irão contrapor nenhum decréscimo no preço do produto. A curva de custo marginal do fator (CMf) para um determinado oligopsonista é caracterizada, neste caso, por uma descontinuidade (correspondente à descontinuidade da receita marginal da curva de demanda “quebrada” do oligopólio).

Assumindo que o oligopsonista atua pelo lado da venda em um mercado competitivo, a análise gráfica do oligopsônio é ilustrada na Figura 2. Há casos, em mercados localizados, nos quais, por exemplo, os compradores tentam pagar não mais do que o preço vigente, acreditando que qualquer aumento de preço do produto (insumo) que uma firma possa oferecer será rapidamente contraposto pelas outras firmas, mas um decréscimo no preço de compra não seria seguido pelas demais concorrentes. Devido a isto, o preço P_{xo} deve prevalecer no mercado e as firmas comprarão a quantidade X_o , sendo que há uma relativa rigidez no nível do preço P_{xo} .

A exemplo do monopsonio, a firma, num mercado oligopsônico, consegue um lucro devido à compra e emprego do produto X (que é matéria-prima) representado pela área PX_oCAB . Este lucro surge porque a firma gasta, pela aquisição da quantidade X_o , apenas a área $OP_{xo}BX_o$, cuja matéria-prima processada lhe gera uma receita equivalente a área $OCAX_o$ (Figura 2).

Ressalte-se que o valor do produto marginal (que é a contribuição marginal do insumo na receita da firma), neste caso, pode estar em qualquer posição dentro do segmento de descontinuidade da curva de CMf, sem afetar a quantidade adquirida do produto (insumo) e o seu respectivo preço. Deslocamentos da curva do valor do produto marginal (VPMG) dentro da “descontinuidade”, (resultante, por exemplo, de mudanças no preço do produto final ou na tecnologia, que afeta o produto físico marginal) não afetarão o preço ou a quantidade do produto (insumo). Isto significa que um aumento no preço do farelo de soja, por exemplo (produto que tem uma forte presença de oligopsônio), desloca a curva de VPMg para a direita, mas isto não significa que os produtores de soja em grãos serão necessariamente beneficiados. A Figura 3 procura mostrar que, num caso destes, há uma maior possibilidade de a firma aumentar o seu lucro, às custas de uma maior exploração do produtor de soja em grão. Após o aumento do preço do farelo, a curva do valor do produto marginal se desloca de VPMg₀ para VPMg₁, indicando que qualquer que seja a quantidade empregada da matéria-prima (soja em grãos), a contribuição adicional à receita da firma compradora será maior, mantido ou melhorado o nível de tecnologia no processo produtivo. É altamente provável que a firma não tenha interesse econômico em aumentar o preço da matéria-

prima acima do nível estabelecido (P_{x0}), uma vez que, assim fazendo, as demais concorrentes também passarão a comprar por um preço maior, reduzindo, em consequência, o lucro do grupo oligopsonizado como um todo. Desse modo, um aumento no preço do produto final (farelo de soja, no caso) contribuirá para aumentar o lucro do oligopsônio de $P_{x0}CAB$ para $P_{x0}C'A'B$, ficando o produtor agrícola com a mesma receita anterior ($P_{x0}.X_0$).

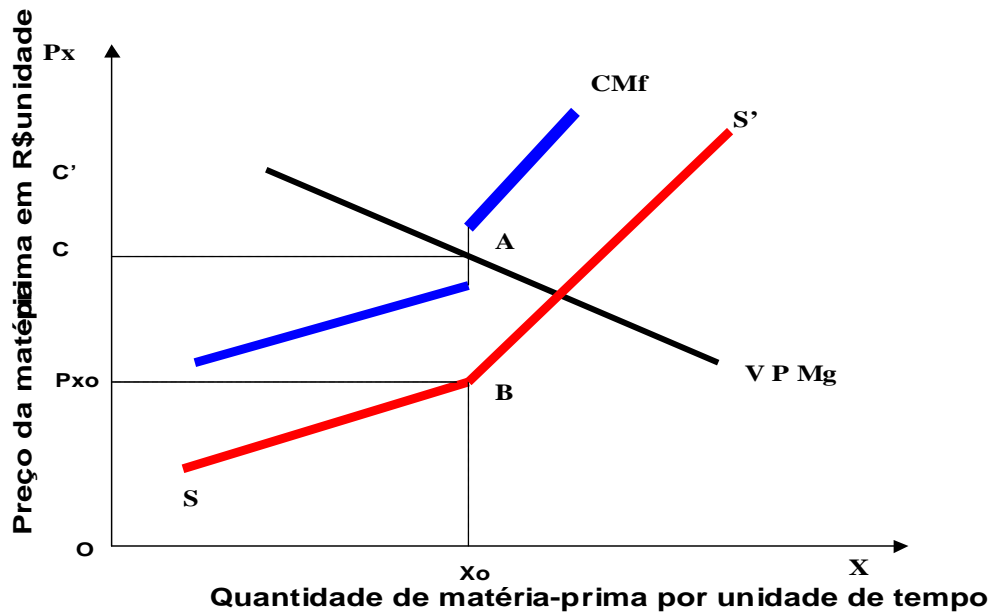


Figura 2 – Formação de Preço para uma Firma em um Mercado Oligopsônio
Fonte:

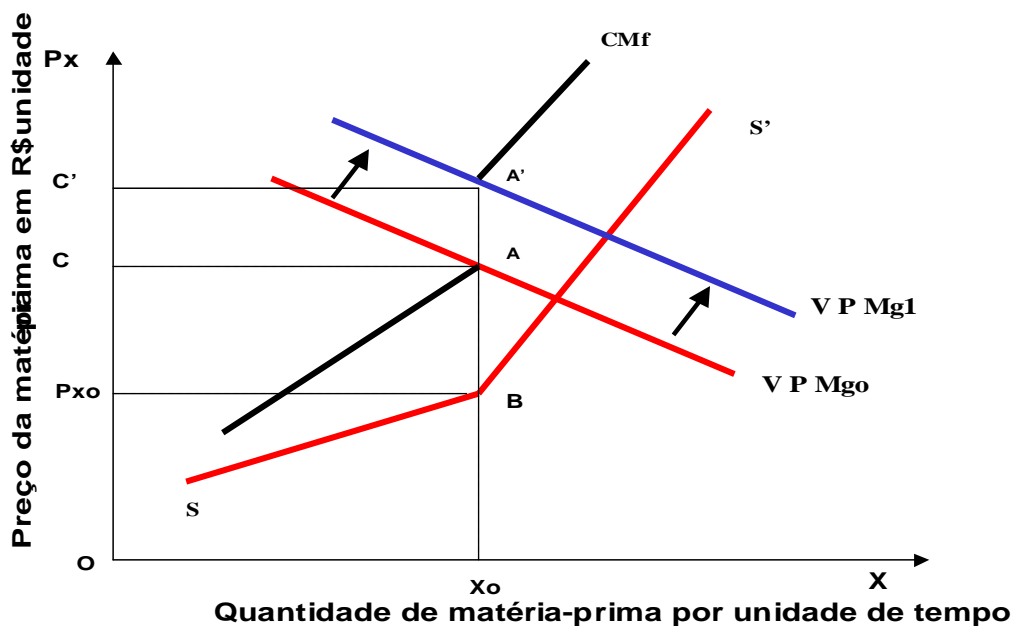


Figura 3 – Efeito do Aumento de Preço Final sobre o Lucro do Oligopsônio

Fonte:

2.2. Conduta de Mercado

Se elevados níveis de concentração (estrutura) causam, por exemplo, conluio entre as firmas (conduta) que, em consequência, resultam em preços elevados e inflexíveis (eficiência), isto significa que o nível de concentração deve ser reduzido. Em outras palavras, a estrutura de mercado determina ou fortemente influencia como as firmas se comportam neste mercado, ou seja, como elas fixam preço, determinam o nível de produto, adotam novas tecnologias, realizam propaganda, diferenciam o produto, entre outras práticas. Dependendo de como as firmas se comportam (conduta), chega-se à performance do mercado.

A conduta é definida como sendo a política da firma em relação às demais concorrentes no mercado. Este comportamento da firma pode ser subdividido em três áreas, ou seja, com respeito à política de: preço, produto e coação.

Com relação à política de preços, foi visto, que há uma forte competição no caso da concorrência pura, mas, no outro extremo, o monopólio “escolhe” o preço para o seu produto com base no nível de produção. Nos casos de oligopólios, as firmas tentam evitar a competição (“guerra”) de preços, a fim de manter condições mais estáveis entre elas. Estes objetivos de “não-guerra” podem ser conseguidos através de: acordo entre as firmas (acordos de preços ou de áreas de mercado); liderança de preço (a firma líder anuncia os preços e as demais apenas a seguem); conluio (os aumentos de preços ocorrem na mesma época e em percentual mais ou menos igual. Exemplo: indústria automobilística, no Brasil, nos anos 80, época de inflação elevada).

Com relação à política de produto, as firmas procuram: 1) diferenciar seu produto através da inovação tecnológica; 2) realizar gastos com propaganda para: a) conseguir novos consumidores (deslocando para a direita a curva de demanda) e b) tornar a curva de demanda mais inelástica (produto mais necessário aos olhos do consumidor; 3) adicionar serviços ao produto (embalagens especiais, por exemplo).

Com respeito à política coerciva, a firma tenta mudar a estrutura de mercado através do enfraquecimento ou até a eliminação das concorrentes. Para tanto, ela utiliza da política de “dumping” de preços e a integração vertical, a qual aumenta as barreiras à entrada. Por integração vertical, entende-se uma empresa operando em vários diferentes níveis de produção, ou seja, ela executa todas ou a maioria das fases de produção de um determinado produto. Por exemplo, a Sadia (ou mesmo a Perdigão) atua integrada verticalmente a produção de frango porque está sob seu controle, direta ou indiretamente, todas as fases de produção de um frango até que ele chegue ao supermercado, tais como: criação de pintos, distribuição aos produtores a ela integrados, assistência técnica aos avicultores, abate, industrialização, empacotamento, armazenamento, transporte e distribuição aos milhares de pontos de vendas em todo Brasil e até no exterior. Assim sendo, considera-se que isto se constitui numa barreira

para que novas empresas ingressem nesse mercado, pois elas dificilmente teriam condições de atuar nessa várias fases simultaneamente.

2.3. Desempenho de Mercado

O Desempenho, eficiência ou performance de mercado refere-se ao resultado final do padrão de conduta que as firmas adotam. O consumidor está geralmente preocupado com a eficiência, uma vez que ela é uma parte observável como: níveis de preço do produto, margens de lucro, investimentos e reinvestimentos dos lucros, desenvolvimento de pesquisa voltada para melhoria dos produtos. Em outras palavras, por eficiência de mercado deseja-se saber quanto a indústria em questão se aproxima do modelo de competição perfeita e aí surgem questões como: Quão próximo é o preço do produto do custo marginal? São os preços flexíveis em resposta às mudanças nas condições de demanda?

Não há a menor dúvida que o Brasil, nos anos 90, tem experimentado significativas mudanças na eficiência dos mercados em geral. Essas mudanças são frutos dos vários processos em andamento na economia brasileira, como: globalização, abertura da economia, Mercosul, privatização, estabilização econômica e crescente conscientização do consumidor brasileiro. Basta levantar apenas dois aspectos: primeiro era comum, no período inflacionário, que os ganhos (leia-se lucros) de muitos segmentos empresariais eram gerados no mercado financeiro (via especulação) e não no setor produtivo; segundo era comum margem de lucro de 15 a 20%, enquanto o mesmo segmento agora está sobrevivendo com margem de 2%. A cesta básica, por exemplo, subiu, nos primeiros anos do Plano Real, pouco mais de 20%, enquanto a inflação como um todo foi de 40% no período.

Uma maneira de começar a estudar a eficiência de mercado é listar algumas preocupações comuns na indústria. Os consumidores freqüentemente queixam-se dos elevados preços dos alimentos, das práticas comerciais, propaganda e margens excessivas de lucro. Os agricultores reclamavam (e ainda reclamam) dos baixos preços recebidos pelos seus produtos, da presença de poucos compradores que controlam preços, dos elevados preços dos insumos que adquirem, e assim por diante.

A avaliação da performance de mercado requer medidas específicas, entre as quais se destacam:

- a) a tendência dos preços dos alimentos a nível de consumidor;
- b) nível e estabilidade dos preços e da renda dos agricultores;
- c) participação da renda dos consumidores gasta com alimentos (é uma medida da contribuição da indústria alimentícia ao padrão e qualidade de vida);
- d) a participação dos produtores nos gastos dos consumidores com alimentos;
- e) a evolução da margem, lucro e custos de comercialização;
- f) perdas e quebras de produtos na comercialização;

- g) relação entre o preço do produto e os custos médios de produção, sendo que, quanto mais próximo da unidade for esta relação, maior a competição e portanto, mais eficiente o mercado.

A eficiência na indústria alimentícia é a medida mais freqüentemente usada de performance do mercado. A melhoria da eficiência é um objetivo comum de produtores, firmas de comercialização, empresas do agribusiness, consumidores e da sociedade, enfim. A eficiência é medida como uma razão produto/insumo, sendo que um mercado eficiente implica maximizar esta relação. A eficiência de mercado pode ser aumentada de duas maneiras:

- a) através de melhoria na chamada eficiência operacional, a qual se refere à situação onde os custos são reduzidos sem afetar o nível de produto e as utilidades a ele associadas. Exemplo: uma nova máquina que reduz o custo de processamento de suco de laranja; ou a construção de uma ferrovia, que reduz o custo de transporte relativamente à rodovia;
- b) através da eficiência de preço, a qual se refere à capacidade de mercado de coordenar as atividades de produção, de comercialização e de consumo, cujo objetivo é a eficiente alocação de recursos e a máxima produção econômica.

Em outras palavras, procura-se maximizar a relação “valor da produção sobre o valor (custo) dos insumos”.

Os objetivos da eficiência centram-se na eficiência alocativa, na eficiência técnica e no progresso, no pleno emprego e na melhor distribuição da renda dos consumidores.

A eficiência alocativa implica que os recursos estejam no lugar e no tempo certos e realizem as funções apropriadas pelo adequado valor de retorno. Um elemento importante para a eficiente alocação dos recursos é o perfeito conhecimento tanto dos proprietários dos recursos como dos produtores de bens e serviços. Um significativo aspecto do perfeito conhecimento é a informação de mercado. A disseminação de informações de mercado é fundamental para o setor agrícola, por ser este formado por um grande número de produtores geograficamente dispersos. Os avanços recentes na telemática (ou seja, o casamento da informática com os meios de comunicação, em especial, os satélites e o telefone) junto com o surgimento da “internet” têm facilitado muito a difusão das informações de mercados.

Quanto à eficiência técnica e o progresso, a empresa agrícola, por operar num ambiente de competição pura, não obtém lucros, no longo prazo, suficientes para gerar fundos para desenvolver atividades de pesquisa, razão pela qual a experimentação agrícola é, em grande parte, conduzida pelo governo. Devido aos problemas crônicos de déficits públicos, o governo vem investindo cada vez menos em pesquisa agrícola, seja via o sistema Embrapa, junto com as empresas de pesquisas estaduais, seja nas universidades públicas.

Para que a economia se aproxime do pleno emprego, a estabilização econômica é fator fundamental, uma vez que a geração de empregos depende de investimentos

produtivos, e estes, por sua vez, dependem de um ambiente econômico: estável, seguro, com perspectivas de longo prazo, e de taxas de juros baixas, de modo a viabilizar financeiramente os investimentos. Apesar de ainda ter taxas de juros muito elevadas, o Brasil vem apresentando sinais de melhoras, tanto de um horizonte econômico mais seguro (ou seja, de menos incertezas) como de taxas de juro cada vez menores.

Finalmente, uma menos injusta distribuição da renda é o melhor caminho para melhorar a eficiência dos mercados. Infelizmente, os dados de distribuição de riqueza no Brasil estão os piores do mundo, e é fruto, em grande parte, da economia fechada durante 60 anos (desde os anos 30 até meados dos anos 90), que favoreceu os oligopólios em termos de concentração da renda, e dos baixos investimentos em educação fundamental. Basta dizer que em 1998, o governo brasileiro tem como meta investir pelos menos trezentos reais por aluno, enquanto nos EUA gasta-se mais de cinco mil dólares por aluno/ano.

3. Resultados e Discussões

3.1. A Estrutura do Mercado de Cacau

3.1.1. O Grau de Concentração do Mercado de Cacau

Na determinação da estrutura de mercado é necessário conhecer o seu grau de concentração. Nesse sentido, procurou-se demonstrar o grau de concentração existente no período 1990/91 e fazer uma comparação com a concentração de mercado existente atualmente. Em 1990/91, dentre as oito processadoras de cacau no Brasil destaca-se a Joanes com 19%, Chadler com 18% e Cargill com 15% (Figura 4).

Entretanto, levando em consideração o período de 2004/05 pode-se constar uma mudança de composição no mercado processador de cacau no Brasil. A composição do mercado processador de cacau apresenta-se com apenas cinco indústrias. Do total processado de 201.474 toneladas, a Cargill se destaca como a maior processadora com 35% do mercado, a ADM-Joanes e a Barry Callebaut respondem com 25% cada uma (Figura 5).

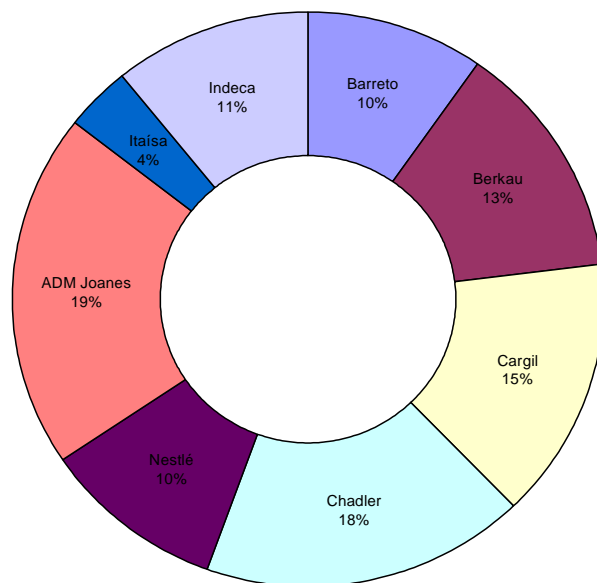
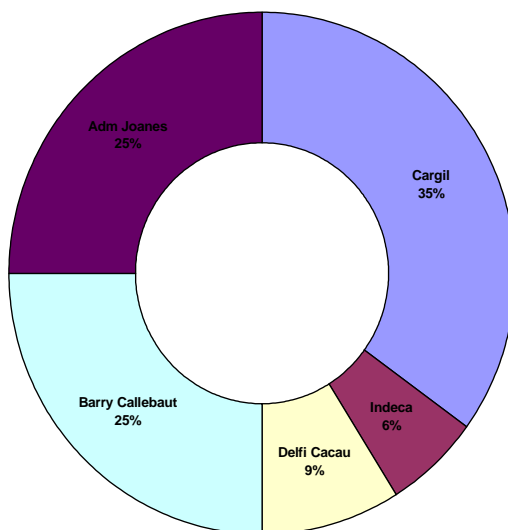


Figura 4. Participação das indústrias no Processamento de Cacau no Brasil, 1990/91.
 Fonte: Promoexport atual Promo



Fonte: Associação das Indústrias Processadoras de Cacau - AIPC
 Doce Revista - Agosto 2005

Figura 5. – Participação das indústrias no Processamento de Cacau no Brasil, 2004/2005.

Fonte: Associação das Indústrias Processadoras de Cacau – AIPC
 Doce Revista – Agosto de 2005

Na Tabela 1 pode ser visualizado o índice de concentração para o do mercado processador de cacau no Brasil. O Índice de concentração calculado para 1990/91, levando em consideração as participações das indústrias processadoras no mercado do cacau, aponta para um CR4 de 65% e o IHH de 1.406. Os resultados evidenciam a presença de competição no mercado processador de cacau. Conforme a literatura sobre os índices, podemos considerar a competição como moderada.

Entretanto, levando em consideração o período de 2004/05 pode-se constar uma mudança de composição no mercado processador de cacau no Brasil. Os resultados para o Índice CR4 de 94% e IHH de 2.592 evidenciam a concentração do mercado apontando para a ausência ou uma competição extremamente baixa (Tabela 1).

Esses resultados mostram a imperfeição do mercado, na medida em que pelo lado da oferta temos um elevado número de produtores considerados tomadores de preço e a concentração do lado da demanda (comerciantes e industriais) empresta ao mercado um caráter oligopsônico, que pode traduzir-se ou não em poder de mercado em benefício do lado mais concentrado.

Tabela 1. Índice de concentração do mercado processador de cacau no Brasil, 1990/91 e 2004/05.

Índices	Períodos	
	1990/91	2004/05
CR4 (%)	65	94
IHH (pontos)	1.406	2.592

Fonte: Dados da pesquisa.

3.1.2. O Caráter Oligopsônico da Estrutura do Mercado de Cacau

Como ficou demonstrado pelo elevado grau de concentração, o mercado de cacau é caracterizado pela existência de poucos compradores, de modo que as ações de um ou mais podem ter um efeito significativo sobre o preço de mercado dos outros compradores. É, portanto, um mercado com poucos (em número), no caso do processamento cinco, mas grandes (em tamanho), juntas perfazem 94% do mercado, fazendo com que haja uma forte interdependência entre as firmas.

O Oligopsônio é uma situação em que a firma processadora sabe que mudanças no preço que ela paga por um produto, no caso, cacau em amêndoas, que para ela é insumo, resultará em mudanças nos preços deste produto pagos pelas outras firmas processadoras, e vice-versa.

Como já mencionado anteriormente, o caso do oligopólio, o oligopsônio pode tomar muitas formas e também há um forte incentivo para cartelizar, de tal modo que o

oligopsônio se torna, para muitos propósitos, monopsonio, o que logicamente pode acontecer com o Mercado de Cacau.

Há casos, em mercados localizados, nos quais, por exemplo, os compradores tentam pagar não mais do que o preço vigente, acreditando que qualquer aumento de preço do cacau em amêndoas (insumo) que uma firma possa oferecer será rapidamente contraposto pelas outras firmas, mas um decréscimo no preço de compra não seria seguido pelas demais concorrentes. Devido a isto, o preço P_{xo} deve prevalecer no mercado e as firmas comprarão a quantidade X_o , sendo que há uma relativa rigidez no nível do preço P_{xo} (Figura 1).

A firma, num mercado oligopsônico, consegue um lucro devido à compra e emprego do produto cacau em amêndoas (que é matéria-prima) representado pela área PX_oCAB (Figura 1). Este lucro surge porque a firma gasta, pela aquisição da quantidade X_o , apenas a área $OP_{xo}BX_o$, cuja matéria-prima processada, no caso líquido, torta, manteiga ou pó, etc., lhe gera uma receita equivalente a área $OCAX_o$.

Ressalte-se que o valor do produto marginal (que é a contribuição marginal do insumo na receita da firma), neste caso, pode estar em qualquer posição dentro do segmento de descontinuidade da curva de CM_f , sem afetar a quantidade adquirida do cacau em amêndoas (insumo) e o seu respectivo preço. Deslocamentos da curva do valor do produto marginal (VPM_g) dentro da “descontinuidade”, (resultante, por exemplo, de mudanças no preço do produto final ou na tecnologia, que afeta o produto físico marginal) não afetarão o preço ou a quantidade do cacau em amêndoas. Isto significa que um aumento no preço por exemplo, da manteiga de cacau (produto que tem uma forte presença de oligopsônio), desloca a curva de VPM_g para a direita, mas isto não significa que os produtores de cacau em amêndoas serão necessariamente beneficiados. A Fig 2 , procura mostrar que, num caso destes, há uma maior possibilidade de a firma aumentar o seu lucro, às custas de uma maior exploração do produtor de cacau em amêndoas. Após o aumento da manteiga de cacau, a curva do valor do produto marginal se desloca de VPM_{g0} para VPM_{g1} , indicando que qualquer que seja a quantidade empregada da matéria (cacau em amêndoas), a contribuição adicional à receita da firma compradora será maior, mantido ou melhorado o nível de tecnologia no processo produtivo. É altamente provável que a firma não tenha interesse econômico em aumentar o preço da matéria-prima (cacau em amêndoas) acima do nível estabelecido (P_{xo}), uma vez que, assim fazendo, as demais concorrentes também passarão a comprar por um preço maior, reduzindo, em conseqüência, o lucro do grupo oligopsonizado como um todo. Desse modo, um aumento no preço do produto final (manteiga de cacau, no caso) contribuirá para aumentar o lucro do oligopsônio de PX_oCAB para $P_{xo}C'A'B$, ficando o produtor agrícola com a mesma receita anterior ($P_{xo}.X_o$). (repetido)

Supondo que a indústria processadora comercializasse 1.000 toneladas de cacau em amêndoas com o produtor, por exemplo, ao preço médio US\$ 1.686/t praticado em 2004 na exportação, o produtor teria um receita bruta de US\$ 1.686.000 e o processador gastaria esse valor para obter a matéria-prima. O processador, no entanto transformaria esse produto (cacau em amêndoas) em manteiga e venderia no mercado

internacional ao preço médio de exportação de US\$ 3.064/t, em 2004, obtendo uma receita bruta de US\$ 3.064.000. O lucro obtido pelo processador seria US\$ 1.378.000. Supondo agora que houvesse um aumento do preço da manteiga para US\$ 3.398/t, uma média entre 1983 e 2005, a receita bruta do processador passaria para US\$ 3.398.000 e o seu lucro saltaria de US\$ 1.378.000 para 1.712.000, mas o produtor da matéria-prima cacau continuaria recebendo US\$ 1.686.000. (Figura 6). Reforçando esse argumento levando em consideração o período de 2000 a 2005, podemos observar que o preço da amêndoa apresentou variação de 59% enquanto o preço da manteiga cresceu em 83%. Enquanto a receita bruta do produtor de cacau aumentou em 618 mil dólares a do industrial cresceu em 1.799 mil dólares.

Efeito do Aumento do Preço do Produto Final sobre o Lucro do Oligopsônio

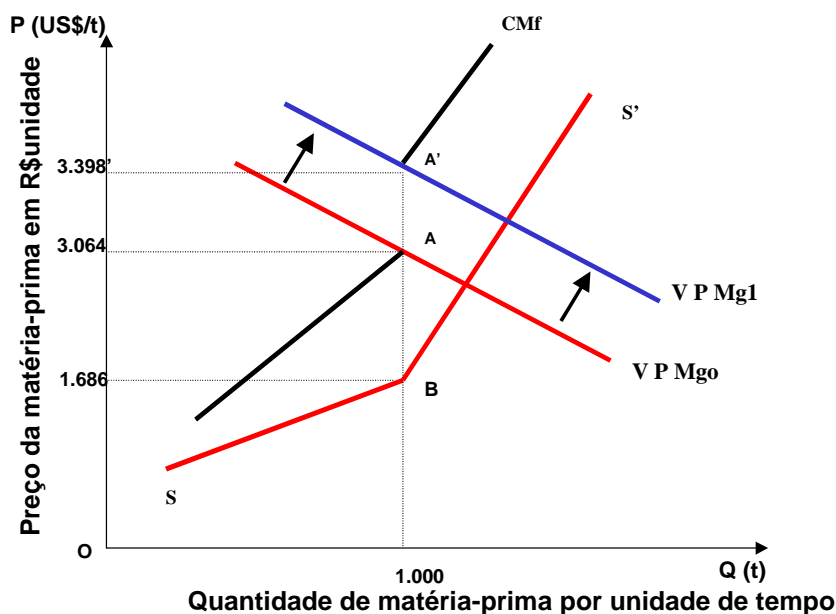


Figura 6 – Efeito do Preço do Produto Processado sobre o Lucro do Oligopsônio

3.2. A Conduta do Mercado de Cacau

3.2.1. A Política de Preços (rever)

Os preços de cacau começaram a entrar em uma queda vertiginosa quando em 1984/85 existiram sete (7) superávits seguidos (a partir de 1984/85), o mercado passou de um estoque de 539 mil toneladas para 1.551 mil toneladas em 1990/91, isso fez com que os preços que estavam na faixa de US\$ 2.222/ton, caíssem para US\$ 1.193/ton, no mesmo período. Cumpre ressaltar que no período compreendido entre 1970/71 até 1990/91 houve uma grande oscilação de preços variando entre US\$ 493/ton até US\$ 3.632/ton, período esse em que o mercado esteve menos concentrado existindo entre as empresas uma maior competitividade. Entretanto, entre os anos de 1991/92 até 2004/2005 os preços se situaram na faixa entre US\$ 900 e US\$ 1.800/ton,

dando a entender que estão sendo monitorados, coincidindo exatamente com o período em que a concentração de mercado começa a aumentar. Este comportamento tem se refletido também nos preços a nível de mercado interno como veremos mais abaixo. Note-se que o CR4 e o IHH em 1990/91 eram de 65% e 1.406 pontos respectivamente e já em 2004/05 o CR4 e o IHH passam para 94% e 2.592 pontos, respectivamente, dando uma conotação de um mercado altamente concentrado. Podemos dizer que nos períodos de menos concentração houve uma maior instabilidade de preços e já nos períodos de alta concentração não houve uma grande instabilidade nos preços do cacau e sim de uma estabilidade de preços situando na faixa já referida (Figura 7). (veja que o mercado abordado é o brasileiro e os preços analisados do mercado internacional)

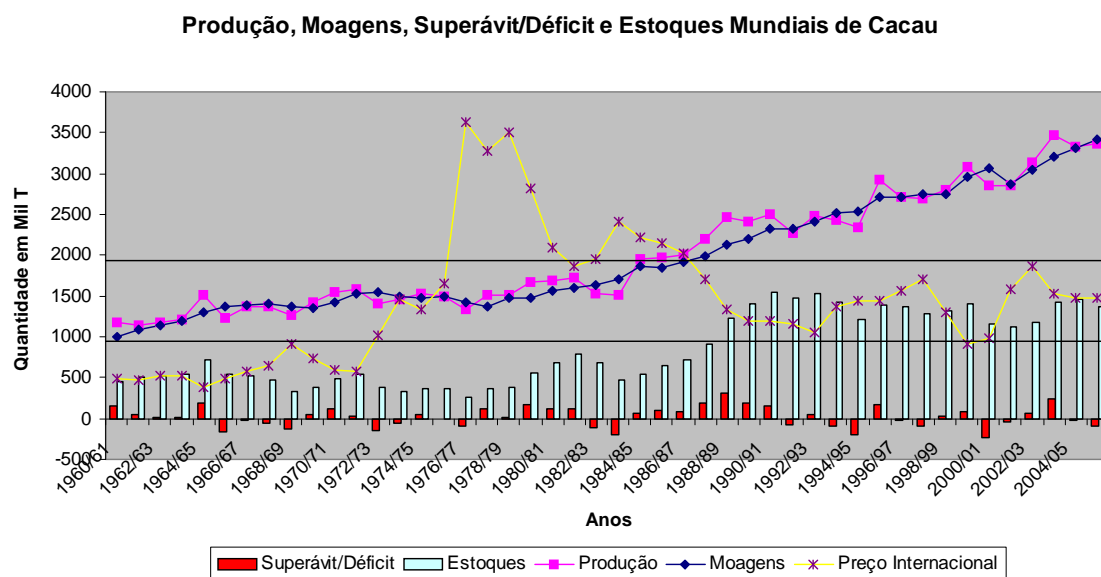


Figura 7. – Produção, Moagens, Superávit/Déficits e Estoques Mundiais de Cacau
Fonte:

Se verificarmos o nível de preços recebidos pelo produtor de cacau no mercado interno no período entre 1975 e 2005 notaremos que entre 1975 e 1991 houve uma grande instabilidade, o que não ocorreu entre 1991 e 2005, onde constatamos também a existência de uma faixa de preços variando entre R\$ 40,00 e R\$ 100,00 a arroba de cacau. Cabe registrar que esses preços praticados no mercado interno não refletem os preços cotados no mercado externo, estão majorados, principalmente nos últimos anos, em virtude da existência de déficits no mercado interno fazendo com que as indústrias pagassem um ágio além do preço praticado no mercado internacional, que variaram entre US\$ 50,00 a US\$ 350,00 a tonelada. (Figura 8).

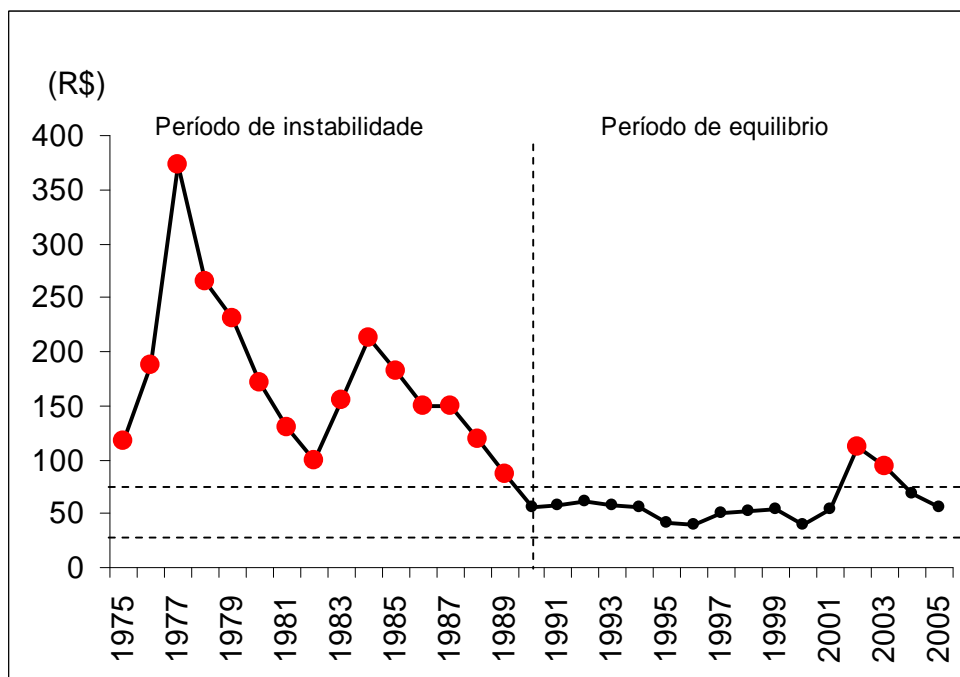


Figura 8. Preços internos recebidos pelo produtor no Mercado Interno no período 1975 a 2005. Fonte: CEPLAC/SESOE, por Midlej, RR.

Poderia ser argumentado que o cacau em amêndoas é cotado em bolsa, porém, Amin (2002), em seu artigo “A ação especulativa dos fundos hedge de commodities nos mercados futuros de cacau”, através da disponibilidade de informações mais completas em termos de volume e qualidade sobre o movimento diário nos mercados futuros de cacau de Nova York, identifica a participação, *posição* e o nível de influência dos Fundos de *Hedge* e Fundos de *Commodities*, na formação dos preços internacionais de cacau. O mercado internacional de cacau é o exemplo de um mercado caracterizado por um amplo processo especulativo. Grande parte desse processo é realizado pelos Fundos de *Hedge* e pelos Fundos de *Commodities*, cuja participação nos mercados futuros visando lucros em curto prazo, passa a alterar drasticamente a formação dos preços. Usando-se as informações disponíveis pela Commodities Futures Trading Commission – CFTC, e os relatórios publicados pela Coffee, Sugar and Cocoa Exchange Market – CSCE, o estudo analisa a participação e o nível de influência da atividade especulativa dos Fundos, na formação dos preços internacionais de cacau. Dos resultados se infere que os Fundos exerceram uma influência bastante significativa na determinação dos preços do cacau durante o período de 1997 a 2001. Os preços mostraram uma variação entre US\$ 700 e US\$ 1.800 a tonelada.

3.2.2. A Política do Produto (Diferenciação, Importação)

3.2.2.1. Diferenciação do Produto

A diferenciação do produto cacau no processamento pode ser mensurado através dos derivados ou subprodutos líquido, torta, manteiga e pó. As exportações brasileiras de

cacau alcançaram o ápice em 1979, quando foram alcançados US\$ 922 milhões, sendo US\$ 456 milhões em amêndoas e US\$ 466 milhões em produtos derivados. No ano de 2000 as exportações chegaram ao seu nível mínimo, quando se alcançou apenas US\$ 161 milhões, sendo somente US\$ 2 milhões em amêndoas e US\$ 159 milhões em derivados. A partir daí inicia-se uma recuperação chegando em 2004 a exportar US\$ 317 milhões, sendo US\$ 1,8 milhão em amêndoas e US\$ 315 milhões em derivados. Mesmo havendo recuperação nas exportações de cacau, o mercado continua dando preferência para produtos com maior valor agregado, ou seja, manteiga, líquido, torta e pó de cacau (Figura 8).

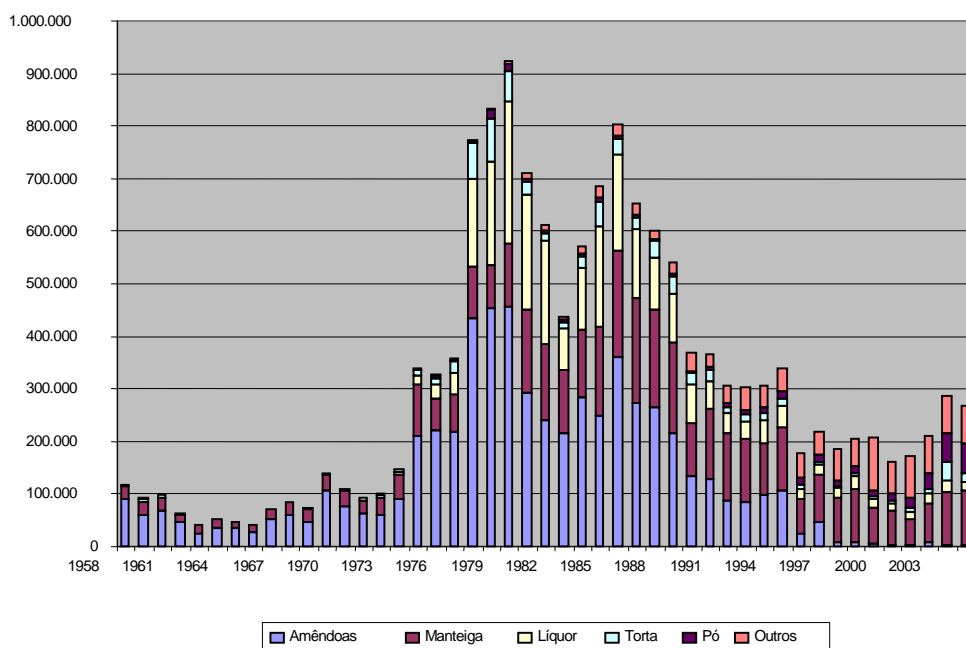


Figura 8 – Exportações Brasileiras de Amêndoas, Manteiga, Torta e Pó de cacau

Participação Percentual das Exportações Brasileiras de Cacau e Derivados

Em 1983 o percentual de exportações de cacau em amêndoas chegou a 50%, a partir de então houve uma maior participação de manteiga de cacau e de pó de cacau, chegando em 2004 com participações 48% e 25%, respectivamente (Figura 9).

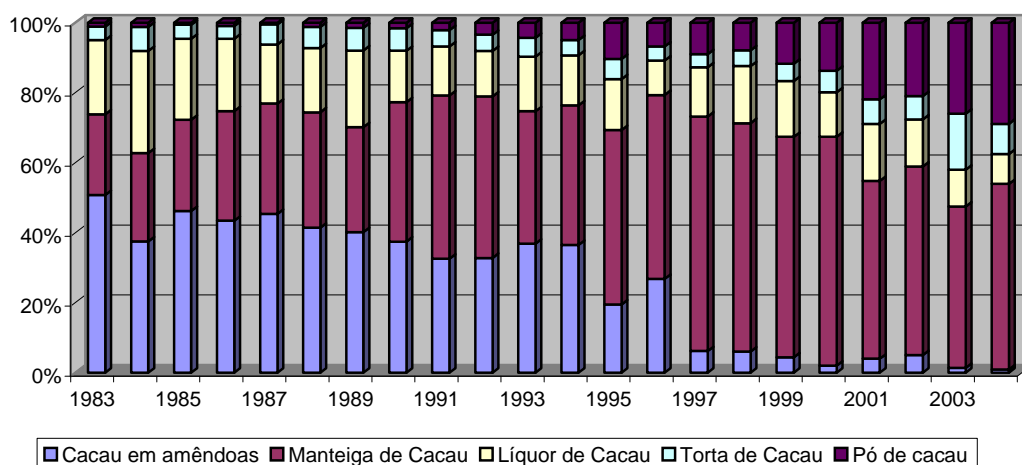


Figura 9 – Participação percentual dos valores exportados em amêndoas, manteiga, líquido, torta e pó de cacau.

Preços das Exportações Brasileiras de Cacau e Derivados.

Analisando os preços do cacau e derivados podemos verificar que em todo o período o preço da manteiga foi superior aos preços das amêndoas, líquido, torta e pó. Como dar para verificar o mercado está pagando um valor maior ao produto diferenciado manteiga de cacau, mas devido à concentração na estrutura de mercado do cacau no processamento esse ganho apropriado pelo elo processador da cadeia não está sendo repassado aos produtores de cacau (Figura 10).

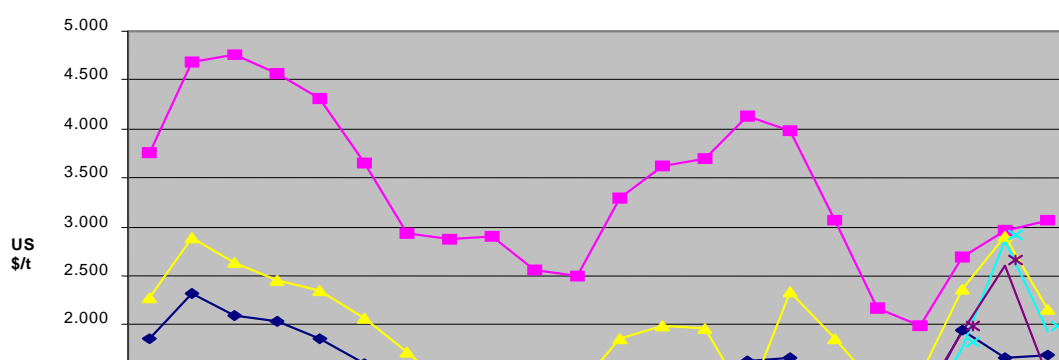


Figura 10 – Cotações de Preços de Amêndoas, Manteiga, Líquor, Torta e Pó de cacau no mercado internacional.

Os índices de preços para a amêndoa e produtos do cacau na Figura 11, apontam para uma maior variação dos preços do cacau em pó e da torta. Essa valorização desses preços ocorreu em resultados principalmente do aumento da demanda no mercado mundial por esses produtos.

3.2.2.2. Importação de Cacau

O Brasil sempre foi considerado exportador líquido de cacau na balança comercial. Até 1992/93 a produção brasileira mais as importações menos as exportações realizadas sempre superaram as moagens brasileiras, ou seja, a quantidade de cacau processada pelas indústrias moageiras no Brasil. Com a doença denominada Vassoura-de-Bruxa a produção brasileira caiu vertiginosamente, além disso, o consumo de cacau no mercado interno também aumentou consideravelmente. Isto fez com que, em 1992/93, houvesse uma reversão, as moagens superassem a produção e em vez de superávit o Brasil experimentasse o primeiro déficit de cacau. Em vez de exportador, o Brasil, pela primeira vez se tornasse importador de cacau, produzimos 306.200 toneladas, importamos 721 toneladas e exportamos 75.553 toneladas e as indústrias processaram 230.000 toneladas, provocando um déficit no mercado interno de 18.950 toneladas (Tabela 2).

Tabela 2 – Balanço do Mercado Brasileiro de Cacau (Outubro a Setembro).

	Produção Brasileira	Importação	Exportação	Consumo Aparente	Moagens Brasileiras	Sup/Def Normal	Sup/Def
	A	B	C	A+B-C = D	E	A/E	D/E
1989/90	347.900		116.695	240.540	236.300	111.600	4.240
1990/91	368.100		107.360	292.547	260.000	108.100	32.547
1991/92	306.200	721	75.553	211.410	230.000	76.200	-18.590
1992/93	308.600	1.898	95.511	220.121	225.000	83.600	-4.879
1993/94	282.700	2.438	90.377	244.159	225.000	57.700	19.159
1994/95	225.000	5.182	40.979	202.800	195.000	30.000	7.800
1995/96	230.700	136	27.382	219.221	205.300	25.400	13.921
1996/97	185.000	9.909	11.615	188.212	180.000	5.000	8.212
1997/98	170.000	16.882	6.697	182.610	187.800	-17.800	-5.190
1998/99	137.500	48.058	4.272	183.324	192.400	-54.900	-9.076
1999/00	123.500	90.065	2.234	211.083	201.600	-78.100	9.483
2000/01	162.800	41.726	2.482	201.031	194.900	-32.100	6.131
2001/02	123.600	46.170	3.495	167.302	172.600	-49.000	-5.298
2002/03	162.600	66.033	2.468	227.069	195.500	-32.900	31.569
2003/04	163.400	43.845	1.564	206.280	206.800	-43.400	-520
2004/05	170.800	44.608	965	214.739	208.800	-38.000	5.939
2005/06	160.000	32.926	669	192.926	215.000	-55.000	-22.074

Exp e Imp 2005: Jan a Jun
 Produção e Moagens - Dados ICCO
 Importação e Exportação - Dados MDIC

De acordo com a Tabela 2, com dados de outubro a setembro, dar para verificar a transição do país passando de exportador para importador de cacau. A necessidade de importar veio mesmo em 1993/94 quando houve um déficit de 18.950 toneladas, mas as indústrias mais precavidias, prevendo um déficit partiram na frente e importaram 721 toneladas de cacau no mesmo ano. O processo significativo das importações começou em 1994/95 quando se importou 5.182 toneladas de cacau. Em 1999/2000 quando chegamos ao fundo do poço, a produção brasileira caiu para 123.500 toneladas e as moagens para 172.500 toneladas. O déficit sem levar em conta as importações e as exportações neste período foi de 49.000 toneladas e levando em conta 5.298 toneladas. Em 2005/06 segundo a ICCO a previsão é de uma safra de 160.000 toneladas e as moagens devem ficar em 215.000 toneladas o que deve provocar um déficit no mercado interno de 22.074 mesmo tendo importado 32.926 toneladas. Isto contando as importações e exportações coletadas até junho de 2006.

Analisando o mercado com dados entre maio de 2005 a abril de 2006 as indústrias já importaram 53.695 toneladas de cacau. Com essas importações as indústrias já supriram o déficit e ultrapassaram o limite em 2.937 toneladas. Uma análise mais perfeita seria somando os superávits ao estoque existente e subtraindo os déficits desse mesmo estoque. Acontece que não dispomos do estoque das indústrias em 1988/89, para então calcularmos o estoque final (Tabela 3)

Tabela 3 – Balanço do Mercado Brasileiro de Cacau (Maio a Abril).

Ano agrícola brasileiro	Produção Baiana	Produção Brasileira	Importação Brasileira	Exportação Brasileira	Consumo Aparente	Moagens Brasileiras	Sup/Def Normal	Sup/Def Depois Import
	A	B	C	A+B-C=D	F	A-F	D-F	
	321.966	350.966		116.846	234.120	181.571	169.394	52.548
1990/91	356.327	384.327	0	117.922	266.405	224.884	159.442	41.520
1991/92	253.796	280.796	0	67.628	213.168	205.744	75.051	7.423
1992/93	245.997	271.997	2.171	88.805	185.363	190.552	81.445	-5.189
1993/94	294.775	319.775	1.402	105.422	215.755	219.770	100.005	-4.015
1994/95	233.725	256.725	8.278	67.841	197.162	190.843	65.882	6.319
1995/96	158.218	179.218	259	15.345	164.132	173.687	5.531	-9.555
1996/97	177.315	199.815	29.501	29.026	200.290	179.812	20.003	20.478
1997/98	152.765	177.330	23.765	5.550	195.545	182.458	-5.128	13.087
1998/99	134.383	159.120	20.886	4.171	175.835	188.092	-28.972	-12.257
1999/00	98.617	123.006	85.102	3.888	204.220	199.487	-76.481	4.733
2000/01	105.454	129.347	60.865	2.064	188.148	194.068	-64.721	-5.920
2001/02	129.329	157.209	32.996	3.204	187.001	179.605	-22.396	7.396
2002/03	101.118	130.334	75.461	3.285	202.510	190.394	-60.060	12.116
2003/04	143.428	175.567	40.100	1.676	213.991	206.117	-30.550	7.874
2004/05	122.425	152.209	47.304	983	198.530	201.474	-49.264	-2.943
2005/06	143.316	171.954	53.695	1.035	224.614	221.678	-49.723	2.937

Dados TH Consultoria/Ceplac
Maio a Abril

Após a mudança estrutural verificada no sistema de comercialização, em que as indústrias de processamento praticamente se tornaram as grandes compradoras de cacau, poder-se-ia afirmar que a estrutura ilustrativa de formação de preços, na prática, não mais funciona como referencial para determinar ou fixar o preço ao produtor, em face da não existência de exportação de cacau em amêndoas em volumes significativos.

Na medida em que as indústrias comercializam produtos derivados, isto é, líquido, manteiga e pó de cacau, os quais não possuem cotação específica e direta em bolsas internacionais, e ainda, considerando que existe diversidade de alternativas ou diferenciais nas características e composição de cada um desses mesmos produtos, as possibilidades de preços de venda diferenciados dos produtos processados, o grau de necessidade de utilização do cacau Bahia e, obviamente, a maior ou menor disponibilidade do cacau Bahia, parecem ter influenciado, afetado ou induzido a mudanças na forma de definição ou determinação do preço a ser pago ao produtor.

Fonte de informação de larga experiência no ramo do comércio de cacau indica que nos últimos anos, os preços pagos ao produtor teriam mantido correlação direta com as cotações internacionais, acusando diferenciais conjunturais que teriam oscilado entre US\$ 50/t e US\$ 350/t, para mais ou para menos, como prêmios ou desconto, aplicáveis sobre as cotações internacionais.

Embora a forma prática e aproximada de cálculo do preço ao produtor, não faça quaisquer referências à incidência de impostos e taxas pagas na exportação de

produtos processados como elementos que afetem a fixação do preço ao produtor, pareceria atinado imaginar que a indústria, não deixando de pagar os impostos pertinentes, efetivamente estaria incluindo impostos e taxas como custos adicionais ao processamento e, tendo como parâmetro referencial os preços de venda dos seus produtos, as margens de comercialização seriam as que, na prática, induziriam e/ou permitiriam a outorgar prêmios ou aplicar descontos nos preços pagos ao produtor com relação às cotações internacionais.

Também, segundo a mesma fonte, nos últimos anos, e desde que se iniciaram as importações de cacau via drawback por parte da indústria processadora, teria se verificado que o prêmio pago aos produtores de cacau em função da redução do déficit de produção, teria se elevado em lugar de cair, como seria de esperar-se e tem sido normalmente argumentado, primordialmente por segmentos e representantes ligados ao setor primário. Isso estaria a refletir a necessidade de dispor do cacau tipo Bahia por parte da indústria, produto esse preferido e necessário na composição dos produtos processados.

Acontece que conforme demonstra a Figura 11, o prêmio pago aos produtores de cacau, foi crescente no ano de 2002 quando alcançou o maior patamar com US\$ 290 acima do preço cotado em bolsa, continuando pagando prêmio até o final de 2003. A partir daí começou a cair e chegou a ser cotado com um desconto de US\$ 33 em 20/06/2003 despencando ainda mais para um desconto de US\$ 190 em 06/11/2003. A recuperação iniciou em 2004 quando o mercado pagou um prêmio ao produtor de US\$ 131/t em 23/12/2004. Em 2005 o mercado continua pagando um prêmio que está variando entre 30 e US\$ 200.

Comparando o comportamento dos prêmios e dos descontos obtidos entre 2002 e 2005 com os superávits e déficits existentes no mercado interno no mesmo período, podemos verificar que à medida que houve um aumento nos prêmios em 2002 e 2003 ocorreu também um déficit no mercado com 25.600 e 63.345 toneladas, respectivamente. À medida que o déficit no mercado interno foi diminuindo em 2003/04 para 32.226 toneladas o prêmio foi desaparecendo. Isto sem contar com as importações realizadas. Como a perspectiva é que haja um déficit maior para 2004/2005 em torno de 31.654 toneladas é possível que o mercado amplie o valor do prêmio. A realidade do mercado é que se não houvesse as importações realizadas no período os prêmios pagos pela indústria aos produtores seriam muito maiores, já que estariam trabalhando com um déficit de 31.654 t e não com 12.984 toneladas de cacau de superávit levando em conta as importações já realizadas até setembro de 2005.

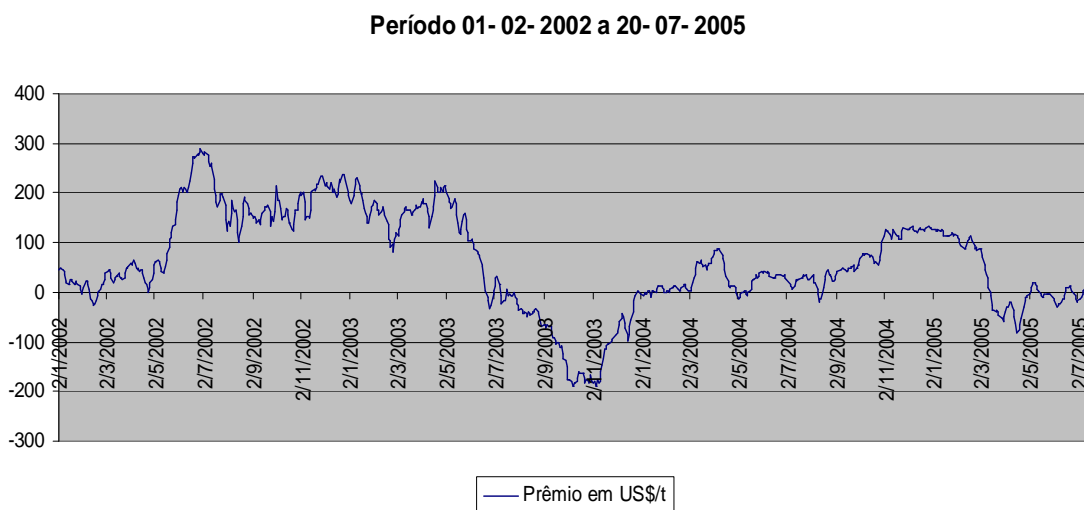


Figura 11 – Médias móveis semanais do prêmio ou desconto dos preços pagos aos produtores de cacau na Bahia, em relação às cotações na bolsa NY no mês mais negociado.

Fonte: TH Consultoria

Caberia questionar, caso se verifique normalização, isto é, a elevação e recuperação dos níveis da produção nacional, o que poderá ocorrer com a sistemática de importações via drawback e as formas de negociar possíveis mecanismos de administração e até de defesa do produtor, perante possíveis argumentações da indústria visando dar continuidade a tal prática.

A realidade é que a importação realmente não deixa de diminuir os ágios pagos pela indústria e esses ágios não deixa de ser apropriados pelos produtores referente a fatia do lucro dos produtos processados, já que as indústrias estão praticamente repassando aos produtores integralmente os preços cotados em bolsa da tonelada da amêndoa do cacau. Porém, como o sistema de comercialização não é realizado por um sistema cooperativista em forma de uma agroindustrialização cooperativa a fatia de preço correspondente ao ganho no processamento da matéria-prima (manteiga, líquor, torta e pó) deve-se ao ágio não sendo repassado de forma espontânea e sim por causa do déficit existente no mercado o que não poderia ser diferente. Nesse sentido, os produtores de cacau podem conseguir se apropriar desse ganho da cadeia produtiva processando e industrializando seu cacau pelo sistema de uma agroindustrialização cooperativa.

3.3. O Desempenho do Mercado de Cacau

A estrutura de mercado altamente concentrada leva as empresas processadoras de cacau a desenvolverem uma conduta maléfica expressa através da política de preços e do produto, levando a cadeia produtiva a ter conseqüências muito danosas quanto ao seu desempenho, principalmente em relação ao seu elo de produção da matéria-prima. Podemos verificar isto quando analisamos a produtividade da terra com cacau, a renda dos produtores, a eficiência técnica e econômica da cacauicultura, o câmbio, a geração de empregos e a distribuição de renda. O câmbio foi analisado como um fator de depreciação dos preços do cacau uma vez que ele é cotado em bolsa e não como um fator direto de desempenho por causa da estrutura e da conduta das empresas uma vez que elas não exercem qualquer poder de influência sobre ele a não ser de poder de pressão pela desvalorização do real.

3.3.1. Produtividade do Cacau

O comportamento da produtividade média brasileira de cacau vem decrescendo ao longo do tempo. Em 1990 a produtividade média brasileira de cacau era de 36 arrobas por hectare. Essa Produtividade atingiu o fundo do poço nos anos de 2000 e 2001 com níveis de 19 @/ha e em 2004 teve uma leve alta passando para 20 @/ha. Espera-se que a produtividade em 2005 venha ter outra alta em virtude da recuperação da produção de cacau devido aos novos clones de alta produtividade lançados pela Ceplac. (Figura 12)

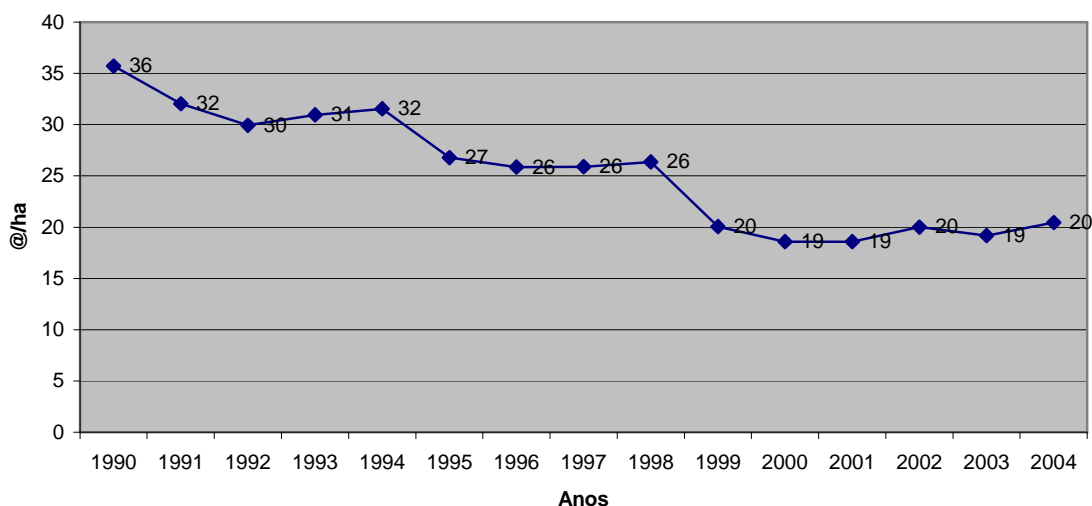


Figura 12 – Comportamento da Produtividade Média Brasileira de Cacau – Período 1990 - 2004

Fonte: IBGE

3.3.2. Renda dos Produtores

Segundo HARTMAN, T., 2006, no ano calendário de 2005, o cacau produzido e entregue pelos produtores de cacau na Bahia registrou o total de 143.944,7 t, um aumento de 16,6% sobre a produção de 2004 e um incremento expressivo de 42,2% em relação a 1999, ano do auge da crise, a partir do qual os efeitos do Programa de Recuperação começaram a mostrar efeito. Embora o número ainda esteja bem abaixo da média da produção dos 10 anos anteriores à crise, de cerca de 310 mil t, ele vem a mostrar claramente o acerto do método da renovação genética, finalmente adotado depois de tentativas mal sucedidas impostas nos estágios iniciais do Programa de Recuperação e deixa vislumbrar o sucesso definitivo do programa, embora num espaço de tempo mais extenso que havia sido previsto e na dependência da adoção de políticas adequadas de agora em diante.

Na contramão dessa evolução positiva marchou a receita apurada pela atividade em 2005, estimada em R\$ 484,8 milhões, 14% abaixo da receita de 2004, avaliada em R\$ 563,9 milhões e, ainda pior, uma queda de 24,5% em relação às receitas auferidas em torno de R\$ 642 milhões nos anos de 2002 e 2003, em condições de níveis inferiores de produção quantitativa (Figura 14).

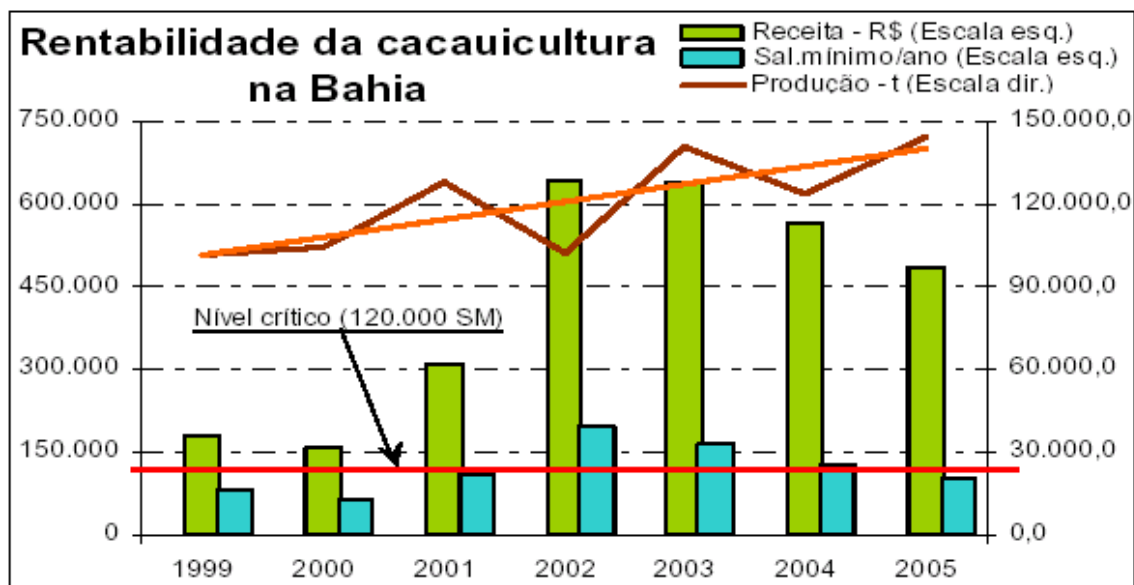


Figura 14. Rentabilidade da Cacauicultura na Bahia

Ainda mais grave que a redução da receita em termos absolutos foi sua queda em termos do custo da produção, atualmente quase exclusivamente composto de mão-de-obra e das contribuições sociais. Expressa na equivalência a Salários Mínimos por ano, incluindo as obrigações sociais, a receita bruta da atividade cacauicultura em 2005 caiu 48,3% em relação a 2002, ano melhor em termos de desempenho econômico desde do

início da crise do setor. Ainda mais grave é o fato de esta receita bruta ter passado a ser inferior ao custo operacional da produção de cacau, sem levar em conta investimentos na continuação dos trabalhos da renovação genética das plantações, entre outros, nem o mero sustento do produtor e da sua família. Sabendo-se que o efetivo atual dos trabalhadores contratados na lavoura de cacau da Bahia é estimado entre 120 e 130 mil, contra um número entre 350 e 400 mil na época anterior à crise, o fato de a receita bruta anual da atividade produtora de cacau, em 2005, só ter sido suficiente para pagar 102.000 salários mínimos por ano significa que o setor foi deficitário em 15% a 21%, sem – repita-se novamente – considerar o custo de vida do próprio lavrador e sua família, nem o mínimo de investimentos em melhorias e tratamentos culturais.

Em relação ao Valor da Produção no **Brasil**, considerando dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, de acordo com a Figura 15 podemos verificar que no ano de 1994 a produção de 330.577 toneladas de cacau foi superior no gráfico (pois as unidades são diferentes) ao Valor da Produção que foi de R\$ 277 milhões devido ao preço médio ser muito baixo R\$ 12,58/@. A partir de 2002 apesar da queda na produção de cacau passando para 174.796 toneladas de cacau o Valor da Produção deslança para R\$ 968 Milhões, em virtude do preço médio aumentar para R\$ 83,05/@. Isto mostra a importância do preço do produto em relação ao seu valor de produção. Em 2003 houve uma queda no valor de produção, apesar da produção se situar praticamente no mesmo patamar isto porque o preço médio do cacau em amêndoas caiu para R\$ 71,70. Já em 2004 houve uma ligeira recuperação no valor da produção apesar do preço continuar caindo agora para R\$ 67,30/@ proveniente de uma melhora na produção de cacau.

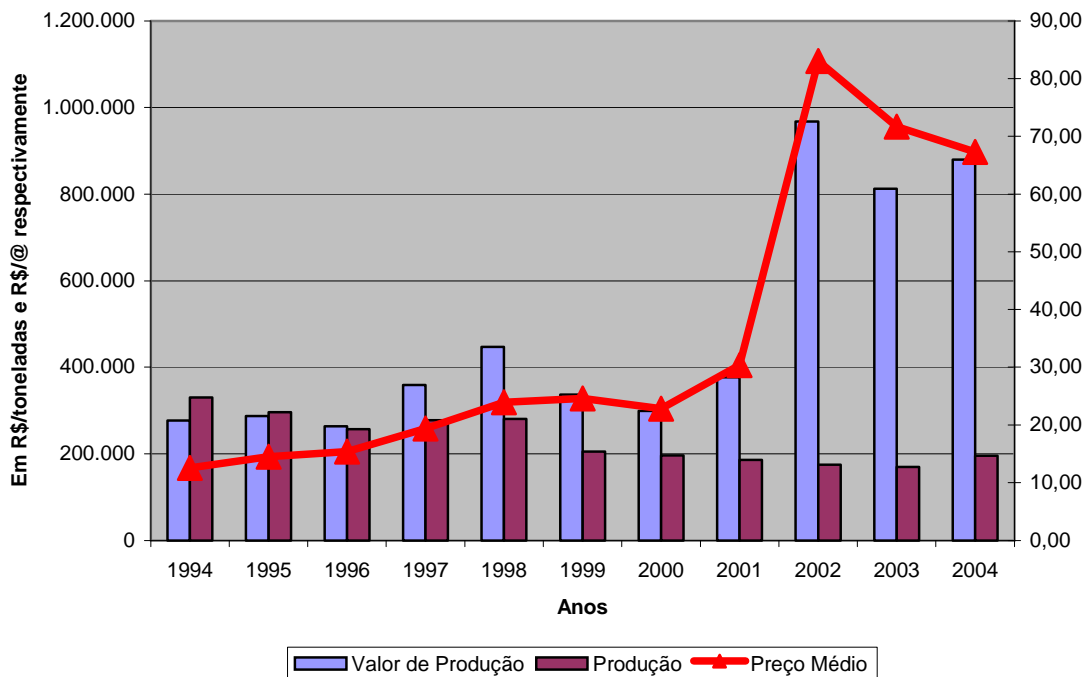


Figura 15. Relação entre o Valor da Produção, a Produção e o Preço Médio de Cacau no Brasil – Período 1994 a 2004.

3.3.3. Comportamento da Eficiência Econômica e Técnica do Cacau

De acordo com os resultados do trabalho de Santos et al. (2005), onde foi abordada a relação benefício/custo no Agrossistema Almada de acordo com 10 tecnologias utilizadas (SP1 a SP10). Para produzir cacau na região do Almada foram identificados seis sistemas de produção. Para análise a pesquisa escolheu as melhores produtividades encontradas nos diversos sistemas de produção. Pode-se verificar que a melhor margem bruta foi obtida com a utilização do sistema SP6 igual a 34 arrobas por hectare. A melhor relação benefício/custo foi encontrada no sistema SP1, onde para cada arroba investida houve um retorno de 2,2 arrobas. A menor margem bruta e a menor relação benefício/custo foi encontrada no sistema SP9. Na situação atual (R\$ 50,00/@), além do SP9, também o SP2 (orgânico) opera no vermelho. Na situação de preço do ano de 2004 (R\$65,00/@), somente o SP9 opera no vermelho. Na simulação com o preço de R\$ 80,00 por arroba, todos os sistemas de produção foram lucrativos, sendo que o SP6 é destacadamente melhor. Com essas conclusões o que se verifica é a importância do preço na lucratividade do sistema de produção. Às vezes o produtor imagina que está tendo lucro e na realidade não está, daí a importância do acompanhamento dos custos e receitas. Alguns sistemas de produção só foram viabilizados quando se aumentou o preço do cacau para R\$ 80,00 a arroba (Tabela 4).

Tabela 4 – Obtenção de diferentes margens a diversos preços de cacau.

MARGENS BRUTAS PARA DIFERENTES NÍVEIS DE PREÇO

Sistema de Produção	Simulação		
	R\$ 50,00/@	R\$ 65,00/@	R\$ 80,00/@
SP1	8	11	12
SP2	-2	4	7
SP3	8	14	17
SP4 ?	-	-	-
SP5	SP1	+	CD
SP6	23	34	41
SP7	Irri	ga	ção
SP8	3	9	12
SP9	-8	-2	2
SP10	SP1	+	CPE

Supondo agora que o produtor estivesse realizando toda a tecnologia disponível, ou seja, todas as práticas agrícolas (T6), o preço que ele teria que receber para cobrir todo o custo de produção seria de R\$ 75,50/@ (Tabela 5).

Tabela 5 - Produções e receitas brutas esperadas, custo da tecnologia, margem bruta e relação benefício/custo dos níveis de tecnologia usados na produção de cacau.

NÍVEIS DE TECNOLOGIA	RECEITA ESPERADA		CUSTO DA TECNOLOGIA		MARGEM BRUTA		RELAÇÃO BENEFÍCIO/CUSTO (@)
	(@/HA)	(US\$)	(@/HA)	(US\$)	(@/HA)	(US\$)	
T0 (01+02+03+05+16)	30,00	655,81	22,20	485,37	7,80	170,44	1,35
T1 (01+02+03+05+08+17)	36,00	786,98	25,42	555,68	10,58	231,30	1,42
T2 (01+02+03+05+09+18)	42,00	918,14	40,46	884,42	1,54	33,72	1,04
T3 (01+02+03+05+08+09+19)	48,00	1049,30	44,22	966,71	3,78	82,60	1,09
T4 (01+02+03+05+08+11+12+20)	60,00	1311,63	48,14	1052,39	11,86	259,24	1,25
T5 (01+02+03+05+09+11+12+21)	80,00	1748,84	67,54	1476,56	12,46	272,28	1,18
T6 (01+02+03+05+08+09+11+12+22)	100,00	2186,05	75,50	1650,52	24,50	535,52	1,32

OBSERVAÇÃO

Densidade de plantas = 700/ha

.Data base dos preços

.Valor da arroba cacau = R\$

FGTS inclusive do 13º Salário

Valor do dólar comercial = R\$

Valor do Salário Mínimo = R\$

Média do Mês de Março

47,00

2,15

350,00

Um trabalho realizado por Trevisan & Moraes (1999) mostra que uma adequada tipologia do produtor rural pode ser um eficiente instrumento na definição de políticas de crédito, pesquisa e extensão rural. Em vista disso, este trabalho representa uma tentativa em tipificar o cacaucultor baiano, em termos de tecnologia utilizada para o cultivo do cacau. Procura-se identificar um perfil a partir de condicionantes socioeconômicos, tais como, posse da terra, acesso ao crédito, participação no mercado de trabalho, escolaridade e residência do produtor, e localização da fazenda.

Trata-se da descrição de um possível perfil de cacaucultor, no final dos anos 90, quando esse tipo de produtor enfrentava, talvez, a mais prolongada e mais impactante crise da história do cacau. Os dados utilizados fazem parte de um projeto de avaliação longitudinal (1991-2000) de impactos socioeconômicos e ambientais associados à atual crise do cacau, embora o tópico analisado concentre-se em observações de campo efetuadas em 1997 e 1998, numa amostra de 75 fazendas selecionadas de forma estratificada de acordo com o tamanho da fazenda, e distribuídas em três sub-regiões da área central do cacau no Sul da Bahia. Os dados revelam que as práticas utilizadas para o cultivo do cacau vem passando por um processo de mudança. Algumas delas estão desaparecendo, algumas estão surgindo, enquanto outras permanecem. Observa-se baixa consistência no uso de uma prática e outra, dificultando, em parte, a definição clara de perfis tecnológicos. Porém, é possível reconhecer uma tipologia de adotadores de práticas tecnológicas recomendadas, onde o acesso ao crédito apresenta-se como a variável que mais está associada a tais práticas.

3.3.4. Câmbio

Ainda segundo Hartmann (2006), o fator que mais prejudicou a situação econômica da cacauicultura foi a valorização da Moeda Nacional frente ao dólar americano, que deprimiu severamente os preços de venda do produto. Enquanto que os preços pagos ao produtor entre 2004 e 2005, expressos em dólares, tiveram uma redução de 1,8%, de US\$ 1.511 para US\$ 1.484/t, em função das cotações do mercado internacional, os mesmos preços, expressos em reais, caíram 18,9%, de R\$68,00 para R\$55,20 por arroba, unicamente devido à supervalorização cambial (Figura 14).

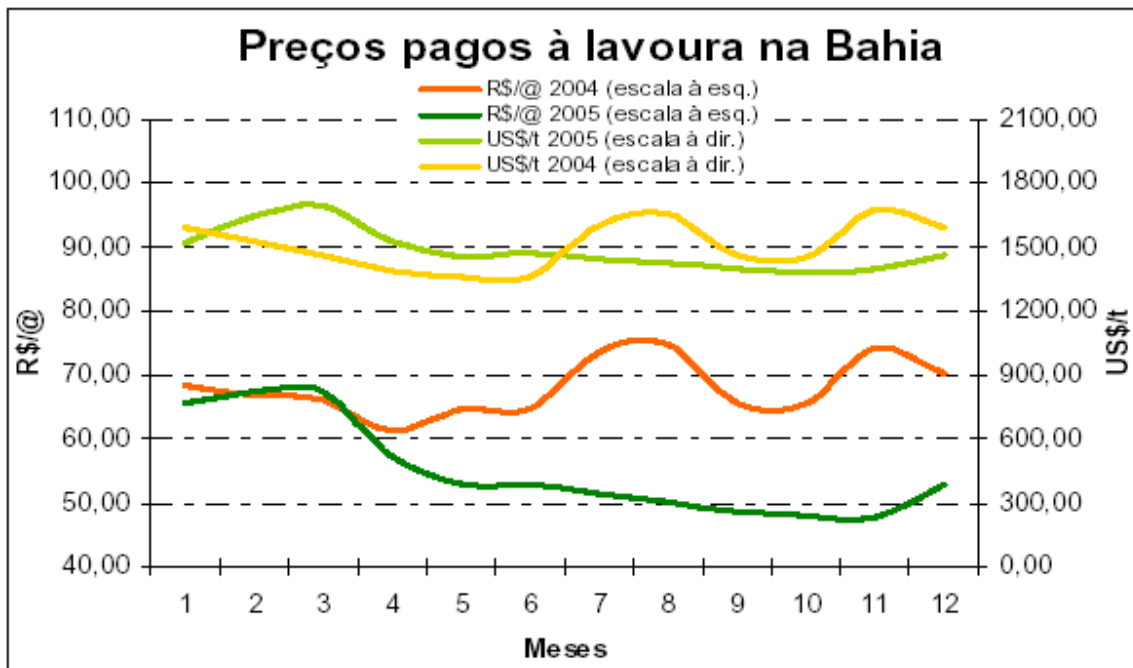


Figura 14 – Preços pagos a cacauicultura no Brasil

3.3.5. Geração de Empregos

Reis (2002), em seu estudo “A cadeia produtiva do cacau e a sua contribuição para geração de empregos na Amazônia” conclui que em termos médios, excetuando os dados fornecidos por Santos *et al.* (ibidem), que a atividade cacauieira, na sua fase de estabilização, gera 1 emprego direto para cada 2,5 hectares cultivados. Dado a variabilidade na fase de implantação do cultivo, que vai do 1º ao 3º ano, não se pode fixar um índice representativo desta fase. Entretanto, na média, o requerimento de área para cada trabalhador empregado diretamente varia de 1,6 ha no primeiro ano, 3,0 hectares no segundo ano e 2,6 hectares no terceiro ano, com uma média de 2,4 hectares por trabalhador empregado.

Tomando por base a média de 2,4 hectares por trabalhador empregado de acordo com o trabalho desenvolvido por Reis, e verificando através do IBGE que nos anos de 1995, 2.000 e 2004 foram colhidos 738.536, 705.965 e 638.825 hectares de cacau respectivamente, podemos deduzir que foram gerados nestes mesmos períodos

307.723, 294.152 e 266.177 empregos com cacau no Brasil, uma redução de 13,5% no período.

Segundo Trevisan & Marques (2002) a crise da cacauicultura, no Sul da Bahia, nas duas últimas décadas é, na verdade, uma crise no setor agrícola nacional, em função da relevância que essa região representa na produção daquele produto que, em menos de duas décadas, saiu da pauta das exportações e entrou na pauta das importações nacionais. Através de um estudo de comunidade-caso, com dados obtidos em nível de unidade produtiva de cacau e em unidades familiares em área urbana, por amostragem aleatória sistemática, focalizam-se impactos da crise na geração de renda, no setor comercial, no desemprego e num conseqüente processo migratório. Os dados revelam que a crise afetou significativamente todas essas variáveis.

4. Conclusões e Sugestões

Ocorreu uma mudança na composição do mercado processador de cacau no Brasil, na comparação entre os períodos de 1990/91 e 2004/05. No primeiro período ficou evidente a existência de uma concentração moderada, passando para uma ausência de concentração ou uma concentração extremamente baixa. Já no segundo período os resultados apontam para uma alta concentração no mercado.

Com relação aos preços do cacau em resultado da ampliação da base produtora do produto, sem que em contrapartida tenha acontecido um aumento mais do que proporcional da demanda, ocorreu uma redução dos preços do cacau, mantendo-se atualmente uma faixa reduzida entre quarenta e sessenta reais por arroba.

Atualmente as exportações brasileiras de produtos do cacau são fundamentadas em produtos de maior valor agregado, como: líquido, manteiga, torta e pó de cacau.

Os preços da amêndoa e dos derivados do cacau com exceção do cacau em pó e da torta, que tiveram maiores variações, os demais não apresentaram grandes diferenças de comportamento no período estudado.

O Brasil que ao longo do tempo sempre foi considerado como exportador de cacau, a partir da redução da produção em meados da década de noventa, vem se transformando em importador, com vistas a atender a escala de produção do parque moageiro nacional.

A produção e produtividade do cacau brasileiro vêm apresentando decréscimo ao longo do tempo. Apesar da recuperação nos últimos anos, os níveis ainda estão muito baixos.

Muito embora a produção tem apresentado variações positivas, a receita recebida pelo produtor de cacau vem sendo reduzida ao longo do tempo, conseqüência principalmente da redução dos preços e taxa de câmbio desfavorável. Aliada a esta

situação o aumento dos custos de produção de cacau tem contribuído para a redução do poder de compra dos produtores de cacau.

O modelo estrutura-conduta-desempenho, preconizado nesse trabalho, concluiu que a estrutura do mercado de cacau está altamente concentrada (CR4 = 97% e IHH= 2.592) e esta concentração determinou a conduta seguida pelas empresas processadoras que a constituem (determinação de uma faixa de preços entre US\$ 900 e US\$ 1.800/t) e esta conduta determinou os padrões baixos de desempenho obtidos pela economia cacauzeira (baixo valor da produção, baixa produtividade, baixa eficiência técnica e econômica, aumento de desemprego, etc) . O que se obteve foi um grau de eficiência aquém do desejado, porque as empresas alocaram os recursos ineficientemente, através da interferência direta no funcionamento do sistema de preços. Praticamente há uma ausência de competição entre as empresas. Nesse sentido, as empresas tendem a atuar em conluio e comportam-se como um monopolista.

Amin (2002), confirma em seu artigo “A ação especulativa dos fundos hedge de commodities nos mercado futuros de cacau”, quando afirma que os Fundos exerceram uma influência bastante significativa na determinação dos preços do cacau durante o período de 1997 a 2001. Os preços mostraram uma variação entre US\$ 700 e US\$ 1.800 a tonelada.

Citando Mesquita et al, 1998, em um trabalho sobre café, com relação as bolsas de mercadorias, Atrasas (1993). Marques e Aguiar (1993), Reis (1996) e Straduto (1995) afirmam que, se funcionarem de forma eficiente, devem prestar alguns serviços aos agentes envolvidos no mercado em questão, tais como: antecipar preços futuros com confiabilidade, facilitar a transferência de riscos e funcionar como centro coletor e disseminador de informações.

No entanto, Straduto (1995) afirma que as bolsas de mercadorias são mais utilizadas por investidores com objetivos exclusivamente financeiros do que por agentes com reais interesses naquele mercado específico, participando a commodity café como mera figurante, servindo apenas como instrumento para operações financeiras. Isso significa que a participação dos especuladores nas negociações em bolsas de mercadorias é bastante superior em relação à participação dos hedgers, estes sim com interesses naquela commodity.

Moricochi, Martin e Vegro (1997), citando dados de Heuman, confirmam essa afirmação, indicando que a participação dos fundos de commodities nos mercado futuros é bastante significativa, sendo esses fundos responsáveis por cerca de 70% dos negócios com contratos futuros de café.

Para reforçar a nossa suspeita em relação aos objetivos das indústrias em situarem o preço do cacau na faixa entre US\$ 900 e US\$ 1.800 a tonelada, a Organização Internacional do Cacau divulgou recentemente uma projeção para 2010/11, onde os preços esperam-se declinar a um mínimo de 996 SDR por tonelada em 2007/08. Depois disso, os preços do cacau do mundo esperam-se recuperar onde evidencia que as projeções atuais indicam um nível de preço em termos reais de 1.093 SDR por

tonelada no fim do período da projeção. Convertendo para US\$/t em 27/04/2006 isto significa que o preço da tonelada do cacau no mercado internacional flutuará entre US\$ 1.457/t e US\$ 1.599.

A diferenciação do produto através da transformação do cacau em amêndoas em líquido, manteiga de cacau, pó, e o chocolate tem sido uma estratégia para as indústrias do setor se apropriarem da maior parte do ganho na formação do preço do produto. Quanto mais o produto diferenciado mais se torna com a curva de demanda preço-inelástico e mais necessário aos olhos do consumidor.

Não fica evidente uma política coerciva utilizando dumping de preços mas sim uma integração vertical, ou seja, operando em vários diferentes níveis de produção, dificultando assim, a entrada de novas empresas no mercado.

Outra estratégia usada pelas empresas processadoras de cacau é que a maioria delas são empresas grandes, portanto, levando em conta o conceito de economia de escala, os custos médios da firma, no longo prazo, decrescem, à medida que o nível de produção e o tamanho da empresa aumentam, dificultando a entrada de novas empresas no mercado. Além disso, a utilização de tecnologia mais eficiente, a aquisição dos fatores de produção incluindo a matéria-prima por baixos preços, elevados gastos em propaganda de alguns sub-produtos e patentes de alguns produtos para fabricação do chocolate, explicam o baixo número de empresas processadoras e conseqüentemente a baixa competição do setor.

Caracterizado pela alta concentração que o mercado é oligopsônico deduz-se que, um aumento no preço do produto final, por exemplo, manteiga de cacau contribuirá para aumentar o lucro do oligopsônio, no caso as indústrias processadoras e caso aumente o preço do chocolate os beneficiados serão às indústrias chocolateiras, ficando o produtor agrícola com a mesma receita anterior.

Como foi dito, a estrutura de mercado de cacau determina ou fortemente influencia como as firmas se comportam neste mercado, ou seja, como elas fixam preço, determinam o nível de produto, adotam novas tecnologias, realizam propaganda, diferenciam o produto, entre outras práticas. Dependendo de como as firmas se comportam (conduta), chega-se à performance do mercado. Nesse sentido, o produtor da matéria-prima cacau em amêndoas sempre foi o prejudicado na cadeia produtiva.

A Agroindustrialização cooperativa sempre tem se mostrado como a saída para essa situação e as novas fábricas de produtos de cacau processados e chocolate podem ser implantadas sob esse tipo de modelo. **A agroindústria cooperativa** aumenta a renda do agricultor quando integra a produção e tende a controlar todo o complexo rural de seu produto. É o agente principal que direciona e maximiza a eficiência do uso dos insumos e investimentos rurais relacionados com o produto dela. Ao controlar sua matéria-prima, localiza adequadamente a produção, evita a perda de produtos e é o agente principal do aumento de produção. A agroindústria ainda reduz os custos de armazenamento, de transporte e das margens de comercialização do complexo rural do produto dela. Finalmente a agroindústria valoriza melhor o produto que lhe serve de

matéria-prima e diversifica os subprodutos e mercados, proporcionando ao produtor da matéria-prima se apropriar dos ganhos obtidos em toda a sua cadeia de produção.

Conforme Lauschner, 1993 a análise cooperativa, como forma de capitalização agroindustrial e de participação do produtor rural, exige a compreensão do cooperativismo como modelo de organização, como sistema econômico. A cooperativa agrária tem também como único objetivo beneficiar o fator trabalho, isto é, o produtor, o associado da cooperativa. A empresa capitalista é estabelecida pelos seus acionistas para beneficiar o capital.

Porém, a **agroindústria cooperativa**, para exercer o efeito econômico, deve ser racional e viável como empresa: deve contar com suficiente matéria-prima; adaptação aos mercado; tamanho e localização adequada; boa engenharia da planta; recursos financeiros, enfim viabilidade técnica e econômica. A agroindústria cooperativa, quando bem viabilizada, pode maximizar o apoio aos agricultores. A própria integração do produtor na agroindústria cooperativa, mediante contratos de produção e integração, pode significar racionalização empresarial que maximiza os benefícios do produtor (em lugar de assegurar benefício oligopsônicos ao capital, como nos outros modelos de empresas agroindustriais processadoras).

Conforme Veiga, citado por Santos Filho, 2006 a estratégia de desenvolvimento para o Brasil rural começa com “inversão da forma de produção do setor agropecuário baseado na diversificação das economias, em comportamentos simultaneamente cooperativos e competitivos e na combinação das **economias de escala** - as que permitem a redução do custo unitário de determinada mercadoria pelo aumento da dimensão operacional, em sua produção e/ou distribuição; **economias de escopo** - obtidas quando um mesmo esquema operacional passa a produzir ou distribuir mais mercadorias; e **custos de transação** - aqueles embutidos na transferência de mercadorias e serviços entre diferentes unidades operacionais”.

5. Bibliografia

AMIN, M.M. **A ação especulativa dos fundos *hedge* e de *commodities* nos mercados futuros de cacau.** Cambridge: Woodhead Publishing, CIRAD/ASKINDO, 2002

AMIN, M.M., **The Role of Speculative Activity in Determining International Cocoa Prices in the New York Market,** Cambridge: Woodhead Publishing, CIRAD/ASKINDO, 1995.

DUFUMIER, M; Rénard, M; Noël, N, Vitor de Athayde Couto, V, A.,. **Reestruturação da Cacaucultura.** BAHIA ANÁLISE & DADOS Salvador, v. 13, n. 4, p. 869-885, mar. 2004.

SANTOS, A.M. dos; Nascimento.V.A.; ZUGAIB.A.C.C. **O Comportamento da Relação Custo Benefício na Lavoura cacauzeira.** CEPEC/CEPLAC/UESC.2005

HARTMANN, T. **Desempenho da lavoura de cacau da Bahia em 2005.** 2006. (www.cacaunet.com.br).

LAUSCHNER, R. **Agribusiness, cooperativa e produtor rural.** São Leopoldo: INISINOS, 1993. 296 p.

LEITE, C.A.M. **Introdução ao agronegócio.** MBA. Curso de pós graduação “Latu Sensu” em Gestão do Agronegócio. UFV. 2003. 48

MENDES, J.T.G. **Economia Agrícola: princípios básicos e aplicações.** Curitiba: Scientia et Labor, xv, 399p. : il. 1989.

MESQUITA, J.M.C.; Reis, A.J. dos; REIS, R.P.; VEIGA, R.D.; GUIMARÃES, J.M.P. **Mercado de Café: Variáveis que influenciam o preço pago ao produtor.** SOBER. Poços de Caldas, agosto de 1988.

REIS, S. M. dos; Fernando A. T. Mendes, F. A. T. Sousa, J.M.S. de. **A cadeia produtiva do cacau e a sua contribuição para geração de empregos na Amazônia.** CEPLAC/SUPOR.2002.

SANTOS FILHO, L.P. & RUIZ, M.A.M. **A relação do preço e da oferta do cacau com a organização dos cacauicultores.** CEPLAC/CEPEC. 2006

TREVIZAN, S.D.P; Marques, M. **Impactos socioeconômicos da crise do cacau: um estudo de comunidade-caso.** Centro de Pesquisas do Cacau, Ilhéus, Bahia, Brasil. *Agrotrópica* 14 (3): 127 - 136. 2002.

TREVIZAN, S.D.P; Moraes, H.G. **Perfil tecnológico e social do cacauicultor.** CEPLAC/CEPEC/Seção de Socioeconomia, Centro de Pesquisas do Cacau, Ilhéus, Bahia, Brasil. *Agrotrópica* 11(3): 103-110. 1999.

ZUGAIB, A.C.C.; SANTOS, A.M.; MIDDLEJ, R.R. **Planejamento estratégico para o cacau baseado no estudo de sua cadeia produtiva.** CEPLAC/CEPEC/SESOE. 2006.